



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

**Centro de Excelência em Turismo**

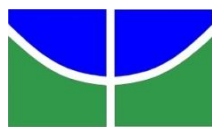
**Graduação em Turismo**

**PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO TURISMO DE  
AVENTURA: AS AÇÕES DA *CERRADO AVENTURAS* -  
PIRENÓPOLIS/GO**

**Patricia Araújo Aguiar**

**Prof. Dra. Iara Lúcia Gomes Brasileiro**

**Brasília  
2014**



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

**Centro de Excelência em Turismo**

**Graduação em Turismo**

**PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO TURISMO DE  
AVENTURA: AS AÇÕES DA *CERRADO AVENTURAS* -  
PIRENÓPOLIS/GO**

**Patricia Araújo Aguiar**

**Prof. Dra. Iara Lúcia Gomes Brasileiro**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo - CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

**Brasília  
2014**

Aguiar, Patricia Araújo.

Práticas Sustentáveis no Turismo de Aventura: As ações da *Cerrado Aventuras* - Pirenópolis-GO/ Aguiar, Patricia Araújo - Brasília, 2014.  
99 f. :il.

Monografia (graduação)- Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2014.  
Orientadora: Prof. Dra. Iara Lúcia Gomes Brasileiro

1. Impactos da Atividade Turística. 2.Turismo Sustentável. 3. Práticas Sustentáveis. 4. Agência de Turismo. 5.Turismo de Aventura.

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**Centro de Excelência em Turismo**  
**Graduação em Turismo**

**PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO TURISMO DE AVENTURA: AS  
AÇÕES DA *CERRADO AVENTURAS*- PIRENÓPOLIS/GO**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo - CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

**Patricia Araújo Aguiar**

Banca Examinadora:

---

Prof. Dra. Iara Lúcia Gomes Brasileiro – Avaliadora interna

---

Prof. Dr. José Aroudo Mota – Avaliador Interno

---

Prof. Mestre Rogério Ferreira de Souza Dias – Avaliador Externo

Brasília, \_\_\_\_ de dezembro de 2014.

Dedico este trabalho aos meus familiares, ao corpo docente do curso de Bacharelado em Turismo do Centro de Excelência em Turismo (CET) da Universidade de Brasília (UnB) e aos meus amigos e colegas.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, por todas as oportunidades e bênçãos que tem dado em minha vida.

À Prof. Dra. Iara Brasileiro, minha orientadora, pelo auxílio e conselhos durante a realização desta monografia.

Ao Prof. Mestre Rogério Dias, pela disposição e boa vontade em contribuir com este trabalho.

À minha família, pelo apoio.

Ao Sócio-Proprietário da *Cerrado Aventuras*, Guilherme Predebon, pela colaboração com a pesquisa.

## RESUMO

O turismo é uma importante ferramenta de desenvolvimento, capaz de contribuir com ganhos sociais, culturais, ambientais e econômicos no destino receptor, promovendo melhorias nas condições de vida das comunidades locais. Porém, essa atividade também pode provocar impactos negativos, trazendo graves custos para a localidade. Assim, é importante haver uma preocupação, por parte de todos os agentes envolvidos na atividade turística, com a forma como essa atividade é desenvolvida em uma região, devendo-se minimizar os custos gerados por ela e buscar um turismo mais ético e sustentável em todas as suas dimensões. Desta forma, este trabalho procurou identificar quais são as práticas realizadas por uma prestadora de serviço turístico, a agência *Cerrado Aventuras*, que contribuem para o desenvolvimento do turismo sustentável no destino em que ela se localiza, Pirenópolis - Goiás. Os resultados foram obtidos por meio de documentação indireta, utilizando-se livros, artigos e sítios online, que ofereceram as bases teóricas para as discussões desta pesquisa, além de documentação direta, através de entrevista com o proprietário da empresa e observações de campo. Contrastando teoria e prática, as informações revelaram algumas ações feitas pela agência que podem ser consideradas sustentáveis, gerando também ganhos empresariais. Além disso, os resultados mostraram que existem alguns obstáculos na operacionalização destas práticas e que elas podem auxiliar outros prestadores de serviços a desenvolverem ações sustentáveis em seus empreendimentos.

**PALAVRAS- CHAVE:** Turismo, Impactos do turismo, Turismo Sustentável, Práticas Sustentáveis, Agência de Turismo, Turismo de Aventura.

## **ABSTRACT**

Tourism is an important development tool, able to contribute to social, cultural, environmental, and economic gains in the receiving destination, leading to improvements in local communities living conditions. However, this activity can also cause negative impacts, causing serious costs to the location. Therefore, it is important that there is concern on the part of all those involved in tourism, with how this activity is developed in a region, and one should minimize the costs generated by it and the search for a more ethical and sustainable tourism in all its dimensions. As such, this study sought to identify what are the practices performed by a provider of tourist service, the "Cerrado Aventuras" travel agency, which contribute to the development of sustainable tourism at the destination where it is located, Pirenópolis - Goiás. The results were obtained through indirect documentation, using books, articles and online sites, which offered the theoretical basis for discussions of this research, and direct documentation, through interviews with the business owner and field observations. By contrasting theory and practice, the data revealed some actions taken by the agency may be considered sustainable, also generating corporate earnings. The results also showed that there are some obstacles in the development of these practices and may assist other service providers to develop sustainable actions in their companies.

**KEY WORDS:** Tourism Impacts; Sustainable Tourism; Sustainable Practices; Travel Agency; Adventure tourism.



## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Sistema Turístico .....  | 18 |
| Figura 2: As Vertentes do turismo sustentável.....   | 34 |
| Figura 3: Logomarca da empresa .....   | 52 |
| Figura 4: Oficina Técnica da <i>Cerrado Aventuras</i> .....                                | 62 |
| Figura 5: Oficina Técnica da <i>Cerrado Aventuras</i> .....                                | 63 |
| Figura 6: Oficina Técnica <i>Cerrado Aventuras</i> realizada no Cânion do Abade.....       | 63 |
| Figura 7: Preparação para o <i>rafting</i> da <i>Cerrado Aventuras</i> no Rio Corumbá..... | 65 |
| Figura 8: <i>Rafting</i> da <i>Cerrado Aventuras</i> no Rio Corumbá .....                  | 65 |
| Figura 9: Entrada da agência <i>Cerrado Aventuras</i> .....                                | 70 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1: Ações elementares dos atores do turismo sustentável.....          | 37 |
| Quadro 2: Exemplos de Atividades de Aventura .....                          | 43 |
| Quadro 3: Considerações dos clientes sobre a <i>Cerrado Aventuras</i> ..... | 72 |
| Quadro 4: Práticas Sustentáveis da <i>Cerrado Aventuras</i> .....           | 72 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ABETA:** Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura

**ABNT:** Associação Brasileira de Normas Técnicas

**APA:** Área de Proteção Ambiental

**CADASTUR:** Cadastro dos prestadores de serviços turísticos

**CBTS:** Conselho Brasileiro para o Turismo Sustentável

**CET:** Centro de Excelência em Turismo

**COMTUR:** Conselho Municipal de Turismo

**CONDEMA:** Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente

**EMBRATUR:** Instituto Brasileiro de Turismo

**ETE:** Estação de Tratamento de Esgoto

**GSTC:** Conselho Global de Turismo Sustentável

**INMETRO:** Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

**IPHAN:** Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

**ISO:** Organização Internacional para Normalização (ISO),

**IUCN:** World Conservation Union

**MMA:** Ministério do Meio Ambiente

**MTur:** Ministério do Turismo

**OMC:** Organização Mundial do Comércio

**OMT:** Organização Mundial do Turismo

**ONGs:** Organizações não governamentais

**ONU:** Organização das Nações Unidas

**PDOT:** Plano Diretor de Ordenamento Territorial

**PIB:** Produto Interno Bruto

**PNUMA:** Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

**SEBRAE:** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**SEMAR:** Secretaria do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos

**SISTUR:** Sistema Turístico

**UEG:** Universidade Estadual de Goiás

**UnB:** Universidade de Brasília

**UNESCO:** A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

**WTCC:** World Travel Tourism Council

**WWF:** World Wild Fund for Nature

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>12</b> |
| <b>2</b> | <b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>  | <b>15</b> |
| 2.1      | Turismo: caracterização e conceituação .....                                    | 15        |
| 2.2      | Sistema turístico .....   | 16        |
| 2.2.1    | Oferta Turística .....  | 19        |
| 2.2.2    | Demanda Turística .....   | 21        |
| 2.2.3    | Canais de distribuição .....  | 22        |
| 2.2.3.1  | Agências de Turismo .....   | 22        |
| 2.3      | Impactos gerados pela atividade turística .....                                 | 24        |
| 2.3.1    | Externalidades Econômicas .....   | 25        |
| 2.3.2    | Impactos Socioculturais .....   | 27        |
| 2.3.3    | Impactos Ambientais .....   | 29        |
| 2.4      | Turismo como ferramenta de desenvolvimento .....                                | 30        |
| 2.5      | Turismo sustentável .....   | 32        |
| 2.6      | Segmentação turística .....   | 41        |
| 2.6.1    | Turismo de aventura .....   | 42        |
| 2.6.1.1  | As agências de Turismo e o Turismo de Aventura .....                            | 46        |
| <b>3</b> | <b>PIRENÓPOLIS.....</b>   | <b>48</b> |
| 3.1      | Caracterização e Histórico do município.....                                    | 48        |
| 3.2      | Turismo em Pirenópolis: Aspectos Econômicos, Sociais, Ambientais e Culturais .. | 50        |
| <b>4</b> | <b>A EMPRESA CERRADO AVENTURAS .....</b>  | <b>52</b> |
| <b>5</b> | <b>METODOLOGIA.....</b>   | <b>54</b> |
| 5.1      | Tipo de pesquisa.....   | 54        |
| 5.2      | Instrumentos de coleta de informações.....                                      | 55        |
| 5.3      | Método de Análise .....   | 56        |
| 5.4      | Limitações da pesquisa .....  | 56        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>6</b> | <b>RESULTADOS OBTIDOS.....</b>                                    | <b>58</b> |
| 6.1      | Turismo em Pirenópolis e o Poder Público .....                    | 58        |
| 6.2      | As práticas da <i>Cerrado Aventuras</i> .....                     | 60        |
| 6.3      | Quadro de práticas sustentáveis da <i>Cerrado Aventuras</i> ..... | 72        |
| <br>     |   |           |
| <b>7</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                  | <b>77</b> |
| <br>     |   |           |
|          | <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>80</b> |
| <br>     |   |           |
|          | <b>ANEXOS.....</b>  | <b>86</b> |
| <br>     |   |           |
|          | <b>APÊNDICES .....</b>  | <b>94</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A atividade turística assume, cada vez mais, papel de importância no cenário mundial do século XXI, por ser uma ferramenta de desenvolvimento capaz de contribuir para a criação de empregos e para o aumento e distribuição da renda de uma localidade, além de diversos outros benefícios econômicos, sociais, culturais e ambientais, que permitem melhorias nas condições de vida das comunidades receptoras. Porém, essa atividade também pode impactar o destino de forma negativa, trazendo consequências como distorções na economia local, aumento de problemas sociais, modificação da cultura local e degradação ambiental. Assim, é importante haver uma preocupação com a forma como a atividade turística é desenvolvida em uma região, devendo-se minimizar os impactos negativos gerados por ela e buscar um turismo mais ético e sustentável em todas as suas dimensões.

O comprometimento com a realização de um turismo responsável deve estar presente em toda a cadeia produtiva do turismo, inclusive entre empresas que prestam serviços aos turistas, que são parte importante da oferta turística de uma localidade. Nesse contexto, escolheu-se identificar as práticas sustentáveis desenvolvidas por uma prestadora de serviço turístico e verificar suas contribuições para o desenvolvimento do turismo sustentável em um destino.

A justificativa pela escolha deste tema foi motivada pela percepção desta pesquisadora sobre a importância do papel da sustentabilidade, assunto muito abordado durante todo o curso de graduação do Centro de Excelência em Turismo (CET) da Universidade de Brasília (UnB), tanto para garantir a continuidade das atividades turísticas, quanto para proporcionar benefícios para o destino e melhorias na qualidade de vida da comunidade. Além disso, espera-se que este estudo desperte uma preocupação para a realização das atividades turísticas de forma responsável, ética e sustentável em uma região, servindo como base para outros prestadores de serviços desenvolverem ações sustentáveis em suas empresas.

A empresa selecionada foi a agência de turismo *Cerrado Aventuras*, em Pirenópolis. Esse município localiza-se no interior do Estado de Goiás, a aproximadamente 150 km da cidade de Brasília, e possui um dos mais ricos acervos patrimoniais do Centro-oeste brasileiro (PLANO MUNICIPAL DE TURISMO PIRENÓPOLIS, 2012).

A seleção deste destino se deu em virtude do município ter sido abordado e pesquisado em diversas disciplinas ao longo do Bacharelado de turismo do CET, além da sua proximidade com a capital brasileira e ao fato de ser um dos principais destinos turísticos do Estado de Goiás, sendo essa uma de suas principais atividades econômica.

Em Pirenópolis, uma das prestadoras de serviços turísticos de destaque é a *Cerrado Aventuras*, agência de turismo criada em 2007, que opera atividades de Turismo de Aventura. Atua na região dos Pirineus e procura desenvolver um turismo responsável no local. Foi selecionada porque possui uma política voltada para o desenvolvimento desta região, é associada à Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA), possui dois produtos com Certificação da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e tem suas atividades em consonância com as Normas do Turismo de Aventura. (CERRADO AVENTURAS, 2014).

Desta forma, este estudo tem como objetivo geral identificar as práticas realizadas pela agência de Turismo de Aventura *Cerrado Aventuras* que contribuem para o desenvolvimento de um turismo mais sustentável no destino Pirenópolis, Goiás.

Tendo como objetivos específicos:

- Identificar se as práticas adotadas contemplam as dimensões econômica, sociocultural e ambiental;
- Identificar quais são as consequências que essas práticas trazem para o desenvolvimento da região;
- Verificar se a adoção de práticas sustentáveis contribuiu para ganhos empresariais na agência.

Para isso, o trabalho se constituiu de pesquisa exploratória e descritiva, com métodos de investigação de pesquisa bibliográfica e de campo. As informações coletadas foram obtidas por meio da consulta de documentos indiretos, de uma entrevista semiestruturada e de observações de campo.

O trabalho possui três capítulos e encontra-se organizado da seguinte forma: no primeiro capítulo são abordados conceitos de turismo, sua importância para o desenvolvimento de uma região e os impactos causados pela atividade turística. É feita, também, uma breve reflexão sobre o sistema turístico e o papel que as agências de turismo desempenham nele. Além disso, são tratadas questões referentes ao turismo

sustentável e à segmentação turística, particularmente do Turismo de Aventura. O segundo capítulo traz a contextualização do município de Pirenópolis e da empresa *Cerrado Aventuras*, além da metodologia utilizada para a obtenção das informações da pesquisa. O terceiro capítulo se destina à análise dos resultados das pesquisas. Ao final, são apresentadas as conclusões e considerações obtidas a partir desses resultados.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Turismo: caracterização e conceituação

Desde as mais antigas civilizações da história da humanidade observa-se o deslocamento do homem. De acordo com Dias e Aguiar (2002), os primeiros deslocamentos humanos eram motivados pela busca de abrigo e alimento. Depois o homem passou a se locomover por diversas outras razões, como os fenícios que viajavam para fazer comércio 1000 anos a.C, os gregos que viajavam até Olímpia para participarem dos Jogos Olímpicos 800 a.C na Grécia Antiga ou até mesmo a realização das Cruzadas, viagens de cunho religioso, na Idade Média. O fato é que “o homem sempre viajou pelos mais diversos motivos: econômicos, políticos, sociais, culturais e esportivos” (Dias e Aguiar, 2002, p. 41).

A atividade turística está relacionada às viagens, porém nem todo deslocamento para um espaço geográfico fora do local de residência é caracterizado como turismo. Esse conceito surge na Inglaterra, no século XVII. De acordo com Theobald (1997:06), a palavra *tour*, de origem francesa, derivada do latim *‘tornare’* significa “circulo” ou “movimento ao redor de um ponto central ou eixo”, dando a ideia de que o turismo pressupõe um regresso ao seu ponto de origem (BARBOSA, 2002).

Ao longo dos anos e com a evolução dos estudos científicos turísticos, diversos conceitos de turismo surgiram. Beni (2002) cita que a grande variedade dos conceitos é causada pelo fato do turismo ser uma atividade que se relaciona com quase todos os setores da atividade social humana e que todos são válidos de acordo com a ótica utilizada.

A definição adotada pela Organização Mundial do Turismo (1994), que é um marco conceitual de referência, principalmente para estudos estatísticos, é que:

O Turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. (OMT, 2002, p.38)

Já Jafar Jafari define a atividade turística sob uma perspectiva mais holística, para ele turismo “é o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria geram sobre

os ambientes físico, econômico e sócio cultural da área receptora”. (*apud* BENI, 2002, p.36).

McIntosh, Goeldner e Ritchie (2002, p.23) o definem como sendo “a soma de fenômenos e relações que surgem da interação de turistas, empresas prestadoras de serviços, governos e comunidades receptivas no processo de atrair e alojar estes visitantes”.

O homem longe do seu local de residência é justamente o visitante de uma localidade. A Organização das Nações Unidas (1963) define que visitante é qualquer pessoa que se desloca para um local que não é seu ambiente habitual, por qualquer motivo, desde que não seja o de exercer ocupação remunerada no local visitado. Os turistas são os visitantes que permanecem, no mínimo, 24 horas no destino visitado. Os que permanecem menos que essa quantidade de horas são considerados excursionistas (*apud* BENI, 2002, p.35).

Nas definições apresentadas, percebe-se que a atividade turística pressupõe o deslocamento do visitante para fora do seu local de residência, por um determinado tempo, e envolve a combinação de atividades do:

- Poder Público, que de acordo com a OMT (2001, p.72), é responsável pela criação de infraestrutura e apoio à atividade, desempenhando um papel de facilitador ou de desestimulador da atividade turística;
- Visitantes (turistas e excursionistas);
- Prestadores de *serviços* turísticos<sup>1</sup> e prestadores de serviços que se relacionam indiretamente com a realização de uma viagem e com a satisfação dos turistas; e
- Destino receptor e as comunidades que vivem nele, que sofrem os impactos positivos e negativos da atividade turística, sejam eles sociais, culturais, econômicos ou ambientais.

## 2.2 Sistema turístico

---

<sup>1</sup> São considerados prestadores de serviços turísticos “as sociedades empresárias, sociedades simples, os individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam as seguintes atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo: I- Meios de Hospedagem; II- Agências de Turismo; III- Transportadoras turísticas; IV- Organizadoras de eventos; V- Parques temáticos; e VI- acampamentos turísticos” (LEI GERAL DO TURISMO. Lei Nº 11.771, de 17 de setembro de 2008).

Como observado nos conceitos apresentados, o Turismo é uma atividade abrangente, que envolve diversos e complexos fatores. Uma forma de organizar toda essa complexidade de fatores e suas combinações é por meio de um modelo referencial da Teoria de Sistemas. Beni (2001, p. 23) define o sistema como um conjunto de procedimentos e doutrinas logicamente ordenados, que têm a intenção de descrever e explicar o funcionamento de um todo.

A Teoria Geral de Sistemas afirma que cada variável, em um sistema específico, interage com todas as variáveis desse sistema e com as de outros sistemas que com ele realizam operações de troca e de interação, explicando e desenhando as configurações aproximadas da dinâmica da vida real (BENI, 2002, p.44).

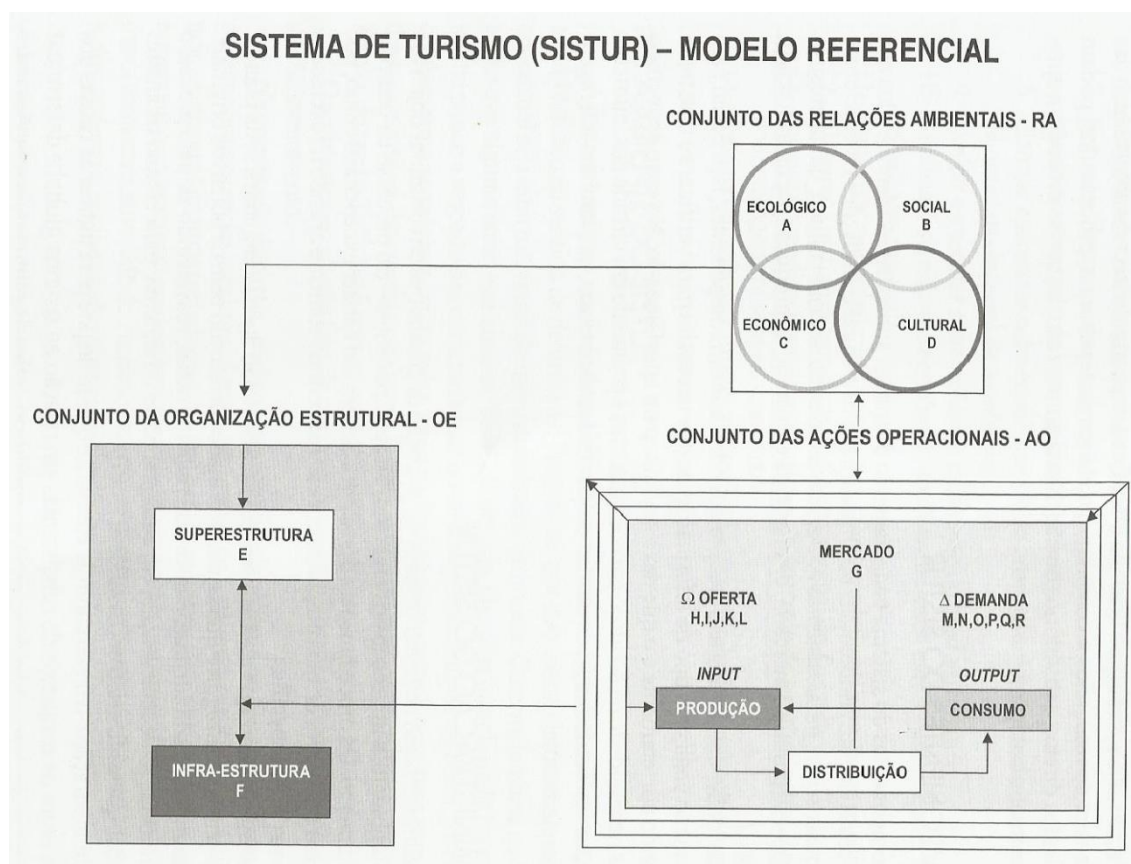
Diversos autores elaboraram modelos de sistemas para o estudo do turismo, como Rabary (1990), Niel Leiper (1979) e Molina (1991), mas um dos sistemas mais conhecidos foi o criado por Mário Beni em 1987, chamado de Sistema Turístico (SISTUR). Neste modelo, a oferta e a demanda convergem para o mercado, dentro de um círculo de produção, distribuição e consumo, com o suporte de um apoio jurídico e da infraestrutura básica urbana e de acesso (BARRETTO, 2011, p. 137).

O SISTUR é considerado um sistema aberto, pois realiza a todo tempo trocas com o meio que o rodeia, sendo interdependente, mas não autossuficiente e é formado por três conjuntos (BENI, 2002):

- Relações Ambientais (RA): formado pelos subsistemas ecológico, social, econômico e cultural;
- Organização Estrutural (OE): formado pela superestrutura e infraestrutura; e
- Ações Operacionais (AO): formado pela oferta (Produção e Distribuição) e demanda (Consumo).

A Figura 1 mostra o modelo do SISTUR:

Figura 1: Sistema Turístico



Fonte: Mário Carlos Beni, Sistema de Turismo- construção de um modelo teórico referencial para aplicação na pesquisa em turismo, São Paulo, ECA/USP, 1988, tese de doutorado.

No conjunto das Relações Ambientais, o subsistema ecológico envolve as questões sobre os atrativos e os espaços turísticos naturais e urbanos, além das consequências do turismo sobre o meio ambiente e a necessidade da preservação da flora, fauna e das paisagens. O subsistema social engloba questões de turismo e mobilidade social e aspectos psicossociais do turismo. Já o subsistema econômico compreende basicamente os impactos da economia do turismo para o desenvolvimento nacional e o subsistema cultural trata do patrimônio histórico e cultural<sup>2</sup> do País.

No conjunto da Organização Estrutural, a superestrutura envolve a Política oficial do Turismo, apoio jurídico e administrativo do Estado e estratégias governamentais que interferem no setor turístico. Já a infraestrutura compreende a base material urbana e de acesso à área de destinação turística e aos serviços, como o

<sup>2</sup> Patrimônio histórico e cultural são os bens de natureza material e imaterial que possuem valor histórico, arqueológico, antropológico, artístico, científico e simbólico e revelam aspectos da identidade e memória das sociedades e comunidades. (BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo Cultural: Orientações básicas. 3 edição. Brasília, 2010).

saneamento básico, comunicação, serviços de apoio, sistema de transportes, entre outros.

O Conjunto das Ações Operacionais compreende questões relacionadas à oferta (produção e distribuição do produto turístico) e a demanda turística (consumo), que serão discutidas de forma mais aprofundada a seguir.

### **2.2.1 Oferta Turística**

A oferta turística é tudo o que faz parte do consumo do turista no destino receptor. A OMT define como o: “Conjunto de produtos turísticos e serviços postos à disposição do usuário turístico num determinado destino, para seu desfrute e consumo”. (OMT, 2001, p. 43).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) (1984), o produto turístico é formado pela soma de atrativos turísticos, pelos serviços e equipamentos turísticos e pela infraestrutura de apoio turístico (*Apud* PALHARES & PANOSSO NETTO, 2008). Essa definição é compartilhada por Cárdenas Tabares (1998, p.15), que cita o produto turístico como o conjunto dos bens e serviços que são oferecidos ao mercado para atender as necessidades e os desejos dos turistas, composto pela soma dos atrativos (naturais, artificiais ou humanos), das facilidades (alojamento, alimentos e bebidas, agências de viagem, entre outros.) e da acessibilidade (marítimo, terrestre e aéreo) (*Apud* PALHARES & PANOSSO NETTO, 2008).

Ignarra (2000) defende que alguns desses elementos sozinhos possuem pouco ou nenhum valor turístico, mas que agrupados se fortalecem, formando os produtos turísticos.

Na classificação da Embratur (1984) citado por Palhares e Panosso Netto (2008), os atrativos são os lugares, objetos ou acontecimentos que motivam o deslocamento de pessoas para conhecê-los e podem ser:

- Atrativos naturais (praias, reservas de fauna e flora, lagos, rios, etc.);
- Histórico-culturais (arquitetura, monumentos, pinturas, etc.);
- Manifestações e usos tradicionais populares (festas, gastronomia, etc.);
- Realizações técnicas e científicas (planetários, centros científicos e técnicos, etc.); e

- Acontecimentos programados (congressos, convenções, entre outros).

Esse órgão define ainda, que os serviços e equipamentos turísticos são indispensáveis para o desenvolvimento do turismo, como os meios de hospedagem; os serviços de alimentação; as agências e operadoras de turismo; os serviços de entretenimento e lazer; entre outros serviços de uso turístico; e que a infraestrutura de apoio ao turismo são as instalações e obras da estrutura física de um destino, que dão base e criam as condições básicas para a existência do turismo em uma localidade, tais como os serviços de água, esgoto, energia elétrica, assistência à saúde, educação, entre outros (*Apud* PALHARES & PANOSSO NETTO, 2008).

Palhares e Panosso Netto (2008) citam também que o produto turístico possui características próprias que o difere de outros produtos:

- Perecibilidade: o produto turístico não pode ser estocado;
- Imobilidade: o produto turístico não se desloca até o local de consumo, o consumidor é quem se desloca até ele;
- Intangibilidade: o consumidor só experimenta o produto turístico quando o consome. Ele não pode ser visto de forma física, nem provado antes do uso;
- Rigidez: dificilmente os produtos turísticos podem se transformar em outros fins que não sejam o seu;
- Heterogeneidade: não é fácil fornecer um serviço exatamente igual cada vez que o produto é consumido;
- Inseparabilidade: o serviço só se torna um produto durante o momento do consumo, antes disso, há apenas uma oferta. A produção e o consumo ocorrem juntos;
- Liberdade na composição do produto: o turismo dá uma maior liberdade para que o cliente escolha o que irá compor seu produto final, como o hotel que vai se hospedar, o restaurante que deseja visitar, entre outros;
- Pagamento adiantado: boa parte dos produtos turísticos são pagos antes de seu consumo;
- Envolvimento de diversos profissionais na criação e oferta do produto;
- Consumo estimulado: quanto mais se consome os produtos turísticos, mais se deseja consumi-los. O produto turístico é estimulado por ele próprio;

- Não propriedade: quando o turista adquire um produto turístico ele tem o direito de usá-lo, mas não se torna o proprietário do produto.

### 2.2.2 Demanda Turística

A demanda turística é composta por pessoas que viajam ou que desejam viajar e consumir os produtos turísticos de uma localidade. Mathieson e Wall (1982, p.16) a definem como: “Número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para desfrutar das comodidades turísticas e dos serviços em lugares diferentes daqueles de trabalho e de residência habitual” (*Apud* OMT, 2001, p.53).

Ignarra (2003, p. 37) divide ainda a demanda em potencial e efetiva. Afirma que a efetiva é aquela que realmente consome o produto turístico, enquanto a potencial é a que tem condições de consumir o produto, mas não o consome.

As motivações que levam um viajante a visitar um destino são várias. De acordo com Moutinho (1987, p.17) (*Apud* OMT, 2001, p.68), podem ser:

- Conhecer outras culturas;
- Relaxar, escapar da rotina e ter momentos de lazer;
- Recuperar-se do trabalho e praticar esporte ou fazer exercícios;
- Visitar família e amigos; e
- Poder falar dos lugares visitados e mostrar que tem condições de viajar.

Outros fatores que influenciam a demanda citados pela OMT, (2001) estão relacionados ao estilo de vida, nível cultural, costumes e crenças dos viajantes, além de questões demográficas, como sexo e idade; sociológicas, como religião e situação econômica; econômicos, como o nível de renda dos visitantes e a qualidade e nível de preço nos destinos; turísticos, como os meios de transportes disponíveis, duração da viagem, etc.; e a sazonalidade.

IGNARRA (2003) também cita: o preço do produto, o preço dos concorrentes, os investimento em marketing, a disponibilidade de tempo, catástrofes naturais, câmbio de moeda, mudanças climáticas, modismos, entre outros.

Além disso, as características psicológicas também exercem influência sobre o comportamento dos turistas. Plog (1974) (*Apud* BENI, 2002, p.252) os definiu como:

- Psicocêntricos: são mais inibidos, gostam de correr menos riscos, utilizam marcas mais conhecidas, não são muito aventureiros, gostam de viagens mais estruturadas e com rotina;
- Allocêntricos: são turistas mais curiosos, que correm mais riscos, gostam de experimentar novos produtos, são mais aventureiros e autoconfiantes, preferem áreas não turísticas, são mais exigentes e gostam de mais espontaneidade na viagem;
- Mesocêntricos: viajam para regiões que têm todos os serviços de um polo receptor de turismo já implantados no mercado e que são lugares já estabelecidos para viagens.

### 2.2.3 Canais de distribuição

A forma pela qual a oferta turística consegue chegar até a demanda é por meio de canais de distribuição. Krinppendorf (1971) define esses canais como “a cadeia de empresas economicamente independentes através dos quais o produto, ou o direito sobre eles, é levado ao consumidor”, que podem funcionar tanto de forma direta, como por exemplo, através da internet, ou de forma indireta, por meio de intermediários, como as agências de turismo (*Apud* BENI, 2002).

Para Kloter, Bowen & Makens (2003), os canais de distribuição em turismo também desempenham papéis muito importante na informação, promoção, contato e negociação dos produtos turísticos. (*Apud* PALHARES & PANOSSO NETTO, 2008).

#### 2.2.3.1 Agências de Turismo

A Lei Nº 12.974 de 15 de maio de 2014 regulamenta as questões referentes às agências de turismo brasileiras. Ela considera que agência de turismo é “a empresa que tenha por objeto, exclusivamente, a prestação das atividades de turismo”. Assim, dispõe sobre as atividades que somente as agências de turismo podem exercer (privativas), que são:

*- a venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas;*



- o assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões;
- a organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização;
- a organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização.

Já as atividades que podem ser desenvolvidas por outros (não privativas) são:

- a obtenção e legalização de documentos para viajantes;
- o transporte turístico de superfície;
- o desembarço de bagagens, nas viagens e excursões de seus clientes;
- a intermediação remunerada de serviços de carga aérea e terrestre;
- a intermediação remunerada na reserva e contratação de hospedagem e na locação de veículos;
- a intermediação remunerada na reserva e venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos e culturais;
- a representação de empresa transportadora, de meios de hospedagem e de outras empresas fornecedoras de serviços turísticos;
- o assessoramento, organização e execução de atividades relativas a feiras, exposições, congressos e eventos similares;
- a venda comissionada ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens e excursões e de cartões de assistência ao viajante;
- a venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e
- a outros serviços de interesse de viajantes.

Além disso, a legislação divide as agências de turismo em: agência de viagens e agência de viagens e turismo. A primeira atua assessorando e prestando informações aos clientes sobre os destinos e os produtos, além de organizar e comercializar as viagens e promover as localidades e atividades que compõem o produto turístico. Já a segunda corresponde às operadoras turísticas, que além de atuarem como intermediários, também são produtoras de serviços turísticos. De acordo com Petrocchi (2003) (*Apud*

GUERRA & SANTOS, 2011), as operadoras colocam seus produtos para serem comercializados pelas agências de viagens.

As atividades privativas das agências de viagens e turismo são “o assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões; a organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e a organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização” (Lei nº 12.974, de 15 maio de 2014).

A Lei também dispõe que as Agências de Turismo devem ter registro no órgão federal responsável pelo cadastramento e fiscalização das empresas que se dedicam a explorar os serviços turísticos. O cadastro dos prestadores de serviços turísticos (CADASTUR) é executado pelo Ministério do Turismo (MTur) em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação. Além das agências de turismo, é obrigatório o cadastro dos outros prestadores de serviços turísticos (MTur, 2014).

Os autores Palhares e Panosso Netto (2008) destacam ainda que as agências de turismo se classificam em: emissivas, quando atuam na emissão de turistas para outros destinos; receptivas, quando atuam na recepção de turistas no seu destino; ou mistas, que exercem essas duas atribuições.

### **2.3 Impactos gerados pela atividade turística**

Como citado por Beni (2000), o turismo se desenvolve no ambiente que é formado pelas esferas econômica, social, cultural e ambiental. Esse desenvolvimento não é isento de consequências nesse meio, causando diversos impactos sobre ele. Para o Ministério do Turismo (2007, p.46) “o impacto ocorre quando uma ação ou um conjunto de ações incide sobre determinado aspecto no ambiente, originando uma transformação no seu comportamento ao longo do tempo”.

De acordo com Ruschmann (2000, p. 34), os impactos do turismo não são causados por acontecimentos isolados e sim por uma sequência de eventos originados pelo desenvolvimento da atividade turística nos destinos. “Eles (os impactos) são consequência de um processo complexo de interação entre turistas, as comunidades e os meios receptores” (RUSCHMAN 2000, p. 34).

Essas transformações sofridas pelo ambiente podem tanto ser de forma benéfica, quanto podem causar sérios custos aos destinos. Assim, seguem-se os efeitos positivos e negativos que podem ser gerados pela atividade turística em uma localidade:

### **2.3.1 Externalidades Econômicas**

Os benefícios econômicos que podem ser proporcionados pela atividade turística, de acordo com IGNARRA (2000, p. 107), os quais são traduzidos como externalidades positivas:

- Aumento das receitas;
- Aumento do recebimento de divisas;
- Geração de empregos;
- Estímulo aos investimentos; e
- Redistribuição de renda.

Os visitantes que chegam a um destino consomem seus produtos e serviços turísticos, deixando no local renda que foi gerada em outra região. Isso permite a entrada de divisas, fazendo a atividade turística assumir o papel de importante fonte para o aumento da renda e do Produto Interno Bruto (PIB)<sup>3</sup> na localidade. Além disso, dinheiro que é gerado pelo turista em atividades ligadas diretamente ao setor não fica somente restrito a eles, atingindo também toda a cadeia produtiva de forma indireta, é o chamado efeito multiplicador do turismo (OMT, 2001).

Segundo a World Travel Tourism Council (WTCC, 2014), no ano de 2013 o turismo foi responsável por gerar, somando as contribuições diretas e indiretas, cerca de US\$ 6,6 trilhões (9,3% do PIB global). No Brasil, o setor turístico gerou R\$ 166,1 bilhões de forma direta, cerca de 3,5 % do PIB total do país. Somados os gastos indiretos, esse impacto total aumenta para R\$ 443.1 bilhões de reais (9,2% do PIB total).

---

<sup>3</sup> O Produto Interno Bruto representa “a soma (relativo de dinheiro ou monetário) de todos os bens e serviços finais produzidos numa determinada região (quer seja, países, estados, cidades), durante um período determinado (mês, trimestre, ano, etc.). O PIB é um dos indicadores mais utilizados na macroeconomia com o objetivo de mensurar a atividade econômica de uma região.” (SOCIEDADE FEDERATIVA BRASILEIRA, 1999).

Além da geração de renda, o turismo também contribui para a criação de empregos, proporcionando novos postos de trabalho e diminuindo as taxas de desemprego. De acordo com a OMT (2001), os empregos podem ser resultado direto dos gastos dos visitantes: nos equipamentos turísticos (forma direta), no setor turístico (forma indireta) e nos gastos dos moradores do destino que foram resultados da renda gerada pelo turismo na região (forma induzida). Ainda de acordo com a WTTC (2013), as viagens e o turismo geraram cerca de 101 milhões de empregos (3,4% da força de trabalho mundial) de forma direta e 261 milhões de postos de trabalho (8,8% do total global) de forma indireta. No Brasil, esses números foram 3.048.500 (3,0% do emprego total) e 8.498.500 (8,4% do emprego total) postos de trabalho, respectivamente.

Outros benefícios proporcionados pela atividade turística são a atração de investimentos para a região, ocasionada principalmente pelos custos das infraestruturas necessárias ao desenvolvimento da atividade turística, e a possibilidade de distribuição da renda gerada pela atividade entre a população local, aumentando seu poder aquisitivo e a geração de impostos para o setor público da localidade.

Porém, o turismo não traz somente benefícios para o destino. Para Ignarra (2000), a atividade pode provocar pressão inflacionária no destino receptor, causada pela concentração da demanda em períodos curtos, que exerce pressão de preços nos produtos e serviços da região. Outros custos são a possibilidade de mudanças na estrutura econômica do destino, que pode deixar de lado suas atividades tradicionais e ir se concentrando no turismo, e a existência de uma economia excessivamente dependente da atividade turística, que pode trazer graves problemas a uma região pela característica da demanda turística ser muito sensível a diversos fatores.

Além das externalidades positivas citadas, a OMT (2001) ressalta também outros custos, os quais são chamados de externalidades negativas, como:

- Perda de benefícios econômicos potenciais; e
- Distorções na economia local.

A perda de benefícios econômicos potenciais pode ocorrer quando um número muito elevado dos equipamentos turísticos é de propriedade de investidores estrangeiros, fazendo com que a maior parte do lucro gerado pelo turismo acabe indo para fora do destino. Já as distorções na economia local, ocorrem quando o

desenvolvimento do turismo acaba atrapalhando outro setor econômico, que não consegue competir com essa atividade.

### **2.3.2 Impactos Socioculturais**

Entre os impactos socioculturais positivos provocados pela atividade turística, citados pela OMT (2001), estão:

- Melhorias nas instalações da região, gerando aumento na qualidade de vida;
- Aceleração de mudanças sociais positivas;
- Aumento da tolerância social;
- Preservação e reabilitação de patrimônios históricos e culturais;
- Revitalização e valorização dos costumes locais: como artesanato, folclore, festivais, gastronomia, etc.

A atividade turística pode proporcionar tanto a criação, quanto melhorias na infraestrutura de uma região, que podem ser nas áreas sanitária, de acesso, iluminação, coleta de lixo e educação. Esses aspectos são necessários para compor a oferta do produto turístico de um destino e são fatores importantes para os turistas na hora de escolher um local para viajar. Assim, diversas infraestruturas que são construídas visando o desenvolvimento da atividade turística acabam beneficiando também a população local. Além disso, pode acelerar mudanças sociais positivas, incentivando os moradores a reivindicar investimentos para atender as necessidades da região.

O turismo também possibilita trocas culturais entre visitantes e habitantes, podendo estimular o respeito às diferenças e tolerância às culturas diversas, quebrando estereótipos e aumentando as oportunidades sociais.

Os costumes locais e a cultura<sup>4</sup> de um destino (como seus monumentos, artesanato, festivais, gastronomia, entre outros.) podem ser objeto de atração turística estimulando o interesse, a preservação, a valorização e revitalização desse patrimônio

---

<sup>4</sup> Cultura é definida “como o conjunto de traços distintivos, espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Ela engloba, além das artes e das letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças” (Mexico City Declaration on Cultural Policies. World Conference on Cultural Policies. Unesco, 1982).

histórico e cultural por parte da comunidade local, que sente sua cultura valorizada e procura preservá-los e promovê-los, reconhecendo a importância do fator cultural na atração da demanda turística. Para Ignarra (2000), a valorização da cultura é uma forma de fomentar recursos para atrair os visitantes e funciona como fator de diferenciação de outros destinos turísticos.

Já os impactos socioculturais negativos provocados pela atividade turística citados pela OMT (2001) são:

- Problemas sociais;
- Focos de tensão social;
- Descaracterização da cultura do local visitado;
- Alteração no modo de viver da comunidade para atender a demanda turística.

Diversas situações relacionadas ao aumento de problemas sociais podem ser geradas e/ou acentuadas pela atividade turística, como crime, drogas, exploração sexual, entre outros. Além disso, pode acontecer dos postos de trabalho mais qualificados relacionados à atividade acabarem ficando com trabalhadores de fora do destino e de no contato do visitante com o morador local haver a disseminação de doenças e a acentuação das desigualdades econômica e socioculturais existentes entre os dois atores, causando focos de tensão social.

O turismo também pode causar uma descaracterização da cultura e do modo de vida do lugar visitado, que pode ser provocada tanto pela influência da cultura do visitante como pelas mudanças realizadas na cultura local para atender aos desejos da demanda turística. Ignarra (2000) ressalta o fato de que a cultura dos visitantes em contato com a da comunidade local pode influenciá-los, provocando a modificação do seu modo de vida e de seus valores culturais tradicionais, havendo um processo de aculturação. Além disso, ressalta que os processos produtivos tradicionais, como o artesanato, podem ser alterados para atender o crescimento da demanda turística, deixando de usar métodos tradicionais de produção, havendo uma padronização desses produtos.

Outro impacto negativo gerado pela atividade turística que é ressaltada por Ignarra (2000) diz respeito à chamada espetacularização do turismo, onde a reprodução

de uma manifestação cultural é feita exclusivamente para ser mostrada ao turista, não procurando realmente valorizar o cotidiano local.

### **2.3.3 Impactos Ambientais**

Os benefícios ambientais que podem ser proporcionados pela atividade turística, de acordo com Ignarra (2000) são:

- Alternativa para preservação de reservas naturais;
- Valorização do patrimônio natural.

O autor destaca que o patrimônio natural<sup>5</sup> de uma região pode ser um importante fator de atração dos turistas, compondo o produto turístico de destino. Dessa forma, acaba sendo valorizado e preservado em seu estado natural, pois é de interesse da atividade turística. O turismo desenvolvido nessas regiões também pode estimular nos visitantes o conhecimento sobre a fauna e flora do local e a importância da preservação ambiental. A OMT (2001) também ressalta que o turismo pode valorizar o entorno natural, dando lugar a medidas que buscam a preservação e melhoria na qualidade ambiental, já que isso agrega valor para a atividade turística, como a criação dos parques naturais, que protegem a flora nativa e preservam espécies ameaçadas de extinção.

Já os impactos negativos são descritos por IGNARRA (2000) como:

- Interferência na paisagem local;
- Degradação ambiental;
- Redução da fauna e flora local;
- Poluição;
- Influência no clima.

---

<sup>5</sup> De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), Patrimônio Natural “são formações físicas, biológicas ou geológicas consideradas excepcionais, habitats animais e vegetais ameaçados, e áreas que tenham valor científico, de conservação ou estético” (MTur, 2006, p.10).

Ignarra (2001) considera que o turismo pode interferir na paisagem de um destino, provocando a alteração, degradação e desmatamentos que são causados tanto pela construção da infraestrutura necessária para o desenvolvimento do turismo, quanto pela visitação de turistas aos ambientes naturais. Os equipamentos construídos para o uso da atividade turística e visitas aos microambientes frágeis alteram não só a paisagem local, como podem acabar com coberturas vegetais, reduzindo a fauna e flora locais. Além disso, como ressalta a OMT, as atividades turísticas em alguns *habitats* podem “perturbar a tranquilidade do entorno, afetando o habitat natural, a flora e fauna, ocasionando graves problemas de erosão” (OMT, 2001, p. 233).

O turismo também contribui para a poluição do destino com o lixo que é deixado pelos visitantes, contaminação do esgoto, combustíveis utilizados nos transportes, poluição sonora, entre outros.

Ignarra (2001) defende que até mesmo o microclima de uma região pode ser alterado devido à atividade turística, como os empreendimentos hoteleiros que são construídos nas bordas das praias e interferem na circulação da brisa marítima, alterando o clima local.

Dessa forma, observa-se pela base referencial citada, que o turismo pode provocar diversos impactos em um destino, tanto positivos quanto negativos. Se bem geridos, as consequências positivas podem contribuir para desenvolver uma região.

## **2.4 Turismo como ferramenta de desenvolvimento**

O conceito de desenvolvimento está relacionado ao bem estar econômico e social, com melhorias na qualidade de vida da população e preocupação com o meio ambiente. Durante muito tempo, esse conceito era sinônimo apenas de crescimento econômico. Somente na década de 1960, a inclusão dos aspectos sociais ao desenvolvimento foi recomendada pelo Conselho Econômico das Nações Unidas e inseridas nas propostas de ação de desenvolvimento da ONU (CORIOLANO, 2003).

Hoje, há um consenso mundial na compreensão do desenvolvimento como um conceito mais exigente do que o de crescimento econômico. Para que o desenvolvimento se concretize, não basta crescer a economia, a produção de riqueza, ou o PIB (Produto Interno Bruto), pois se faz necessário, sobretudo, que esta riqueza seja para todos, elevando o poder aquisitivo e a qualidade de vida global da sociedade, dentro dos princípios dos direitos humanos. Quando a economia cresce e fica concentrada sem redistribuição justa, ocorre apenas o



crescimento econômico concentrado. O desenvolvimento só se dá quando todas as pessoas são beneficiadas, ou seja, atinge a escala humana. [...] Quando as pessoas têm assegurados uma existência digna, um padrão capaz de garantir a si e sua família saúde, bem-estar, alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos, segurança, repouso e lazer, o desenvolvimento está atingindo a escala humana. E se essa realidade é experimentada em um lugar, ele estaria se desenvolvendo”. (CORIOLANO, 2003. p. 26-27)

Considerando os impactos positivos que a atividade turística pode causar em um destino, Sessa (*apud* RABAHY, 2003) afirma que o turismo se constitui como uma atividade produtiva capaz de ser um elemento motriz para o desenvolvimento de certas regiões, já que pode contribuir com benefícios econômicos, sociais, culturais e ambientais, capazes de melhorar a qualidade de vida das populações.

O desenvolvimento pode ocorrer tanto em escala global, quanto local, assim como a atividade turística. Segundo Coriolano (2003, p. 17), o desenvolvimento do turismo pode estar associado aos grandes grupos econômicos ou ao capital local, que beneficia a região, os residentes e a cultura. Assim, trata do desenvolvimento local proporcionado pelo turismo, “que valoriza o lugar, que gera renda, que dinamiza o local, que protege o patrimônio natural, que recupera e preserva o patrimônio histórico cultural” (p.17).

Fernandez (2012) também compartilha a ideia de que o desenvolvimento local traz benefícios para as diversas dimensões de uma comunidade, para ele:

O desenvolvimento local visa à integração de diversos setores da sociedade, promove a economia criativa, apoio aos empresários locais, melhoria da infraestrutura básica para melhor atender o turista, mas que a comunidade local acaba também por se beneficiar, ou seja, durante seu desenvolvimento o turismo acaba por compartilhar benefícios provenientes da área social, ambiental, cultural e econômica oriundos de instituições governamentais e até mesmo privadas”. (FERNANDEZ, 2012).

Desta forma, o turismo em escala local possibilita diversas oportunidades para os pequenos, médios e micro empreendedores locais se envolvem com a exploração de atividades turísticas, não só os grandes empreendimentos externos, permitindo serem incluídos nas oportunidades geradas pelo turismo e se tornarem agentes que contribuem para o desenvolvimento local, beneficiando toda a comunidade.

O desenvolvimento local se define como um processo de mudança de mentalidade, de cambio social, institucional e de troca de eixo na busca pelo desenvolvimento, por isso orienta-se para o

desenvolvimento de médias, pequenas e microempresas (sic), tendo em vista socializar as oportunidades e promover o desenvolvimento na escala humana (CORIOLANO, 2003. p.25).

De acordo com Fernandez (2012), para a construção de um desenvolvimento local são necessários a articulação e o envolvimento dos todos os atores sociais envolvidos na atividade, como o governo, os empresários, os visitantes e a comunidade local, construídas numa base ética<sup>6</sup> e valorizando seus patrimônios culturais e ambientais.

## 2.5 Turismo sustentável

Apesar de todo o potencial que o turismo possui, sendo capaz de provocar diversos impactos positivos e de assumir um papel como o de ferramenta de desenvolvimento para um destino, em muitas regiões, os custos que essa atividade provoca são maiores que os benefícios proporcionados. Assim, é importante haver uma preocupação com a forma que o turismo está sendo desenvolvido, visando minimizar os impactos ambientais e socioculturais, procurando promover benefícios econômicos para as comunidades receptoras, para que realmente se fale em desenvolvimento proporcionado pela atividade.

Ao longo de toda história registrada, de certa forma o Turismo teve um impacto sobre tudo e todos os que estiveram em contato com ele. Num plano ideal, esses impactos deveriam ter sido positivos, no tocante aos benefícios obtidos tanto pelas áreas de destino quanto por seus residentes. Esses impactos positivos significariam para o local resultados tais como melhorias nas condições econômicas, uma promoção social e cultural e a proteção dos recursos ambientais. Teoricamente, os benefícios do Turismo deveriam produzir ganhos muito superiores aos seus custos. (THEOBALD, 2002, p.81).

Nesse contexto, se fala em turismo sustentável, um conceito que começou a ganhar força nos final dos anos 1980, principalmente, devido ao interesse crescente nas

---

<sup>6</sup> “Ética é um conjunto de regras morais que regulam a conduta e as relações humanas”. (REGULES; Maria Paula Patrone. Ética e Cidadania. In: Ética, Meio Ambiente e Cidadania para o Turismo. São Paulo: IPSIS, 2007).

questões referentes ao desenvolvimento sustentável, impulsionado pela Eco-92<sup>7</sup> e pela Agenda 21<sup>8</sup> (NELSON e PEREIRA, 2004).

De acordo com a OMT (2001, p. 246), o conceito de sustentabilidade está ligado à qualidade, continuidade e equilíbrio. Sem sustentabilidade não se pode ter realmente um desenvolvimento que traga benefícios em longo prazo para as comunidades e sociedades. Dessa forma, segundo a World Conservation Union (IUCN), o desenvolvimento sustentável seria “o processo que permite o desenvolvimento sem degradar ou esgotar os recursos que tornam possíveis o mesmo desenvolvimento.” (OMT, 2001, p.245).

De acordo com o Relatório Brudtland (1984), o desenvolvimento sustentável promove de forma harmônica o crescimento econômico, juntamente com a equidade social e a preservação do patrimônio natural, assim garantindo “que as necessidades das atuais gerações sejam atendidas sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras” (*Apud MTur*, 2007, p.18).

Esse desenvolvimento não envolve só a área ambiental ou econômica de uma localidade. Autores como Hans Michael Van Bellen (2006) defendem que o desenvolvimento sustentável pode ocorrer nas dimensões econômicas, ecológicas, culturais, sociais, políticas e geográficas e que elas precisam atuar de forma equilibrada para alcançar o desenvolvimento sustentável.

A atividade turística pode contribuir com o desenvolvimento sustentável de uma região. De acordo com Nelson e Pereira (2004):

O turismo sustentável tem o grande potencial de contribuir no desenvolvimento sustentável, por ser uma atividade interdisciplinar, onde a economia e o efeito multiplicador do turismo une uma variada gama de atividades, tanto na área social como na ambiental. Os desafios assumem a inclusão de práticas sustentáveis nos produtos e atividades. Isso requer muita dedicação e seriedade dos profissionais da indústria (NELSON E PEREIRA, 2004, p.36).

O turismo sustentável para a OMT (1995) é definido como:

<sup>7</sup> A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como ECO-92, ocorreu no Rio de Janeiro, em junho de 1992, reunindo 178 países com o objetivo de elaborar estratégias e medidas para diminuir os impactos e a degradação do meio ambiente e para promover o desenvolvimento sustentável nos países (NELSON e PEREIRA, 2004, p.33).

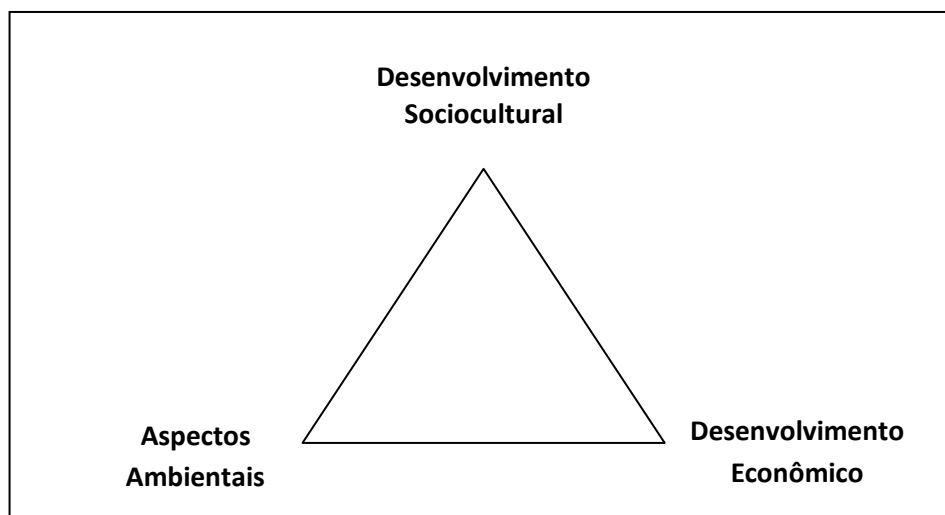
<sup>8</sup> A agenda 21 é um plano de ação para o século XXI que foi adotado pelos países participantes da ECO-92, delineando alguns passos para atingir o desenvolvimento sustentável. No que se refere ao turismo, esse documento estabeleceu um plano de ação para o desenvolvimento sustentável da atividade. Alguns dos pontos citados neste plano dizem que o turismo deve contribuir para a restauração, conservação e proteção dos ecossistemas mundiais, que a opinião da população local deve ser levada em consideração quando se tratar do desenvolvimento turístico local e que as atividades não éticas devem ser totalmente abolidas das atividades turísticas (NELSON e PEREIRA, 2004, p.35- 37).

Aquele ecologicamente suportável a longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais. Exige integração ao meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando a frágil balança que caracteriza muitos destinos turísticos, em particular pequenas ilhas e áreas ambientalmente sensíveis (OMT, 1995).

Assim, essa organização ressalta que o turismo sustentável projeta satisfazer as necessidades econômicas, ambientais e socioculturais do destino turístico. Além desses aspectos, a OMT (2001, p 246) também destaca que o turismo sustentável deve projetar uma experiência de qualidade para o visitante do destino e que os empresários turísticos devem ter assegurados seu lucro, pois se o negócio não for rentável, esses empresários acabam esquecendo seu compromisso com a sustentabilidade. Dessa forma, o desenvolvimento do turismo sustentável envolve o atendimento tanto das necessidades das regiões receptoras, quanto dos turistas, do *trade* turístico<sup>9</sup> e de outros atores que trabalham na atividade.

Nelson e Pereira (2004) citam que de acordo com a *Tourism Concern* (1992), as vertentes necessárias para atingir o turismo sustentável envolvem a união de forma harmônica do desenvolvimento econômico, sociocultural e dos aspectos ambientais, que formam juntos o triângulo da sustentabilidade, como mostra a Figura 2 abaixo.

Figura 2: As Vertentes do turismo sustentável



Fonte: Nelson e Pereira (2004)

Para Swarbrooke (2000), o turismo sustentável contempla essas vertentes, com três dimensões: o meio ambiente físico; a viabilidade econômica; e a justiça e igualdade

<sup>9</sup> “É um conjunto de agentes, operadores, hoteleiros, transportadores e prestadores de serviços turísticos; utilizado também como sinônimo de mercado ou de setor empresarial” (RUSCHMANN, 2000).

social. Beni (2001) também afirma que a sustentabilidade no turismo está baseada nessas três dimensões principais (ambiental, econômica e sociocultural).

Dessa forma, o turismo sustentável está baseado em (*Apud* Beni, 2002, p.117):

- Sustentabilidade Econômica: assegura que o desenvolvimento alcance os resultados planejados economicamente, ao mesmo tempo em que garante a equidade na distribuição dos benefícios proporcionados por esse desenvolvimento e gere os recursos de forma que possam suportar as necessidades das gerações futuras;
- Sustentabilidade Sociocultural: essa dimensão proporciona um desenvolvimento que é compatível com a cultura e com os valores da comunidade local, contribuindo para o fortalecimento da identidade da comunidade; e
- Sustentabilidade Ambiental: assegura que o desenvolvimento e a manutenção dos processos ecológicos essenciais à diversidade dos recursos sejam compatíveis.

Para Beni (2002, p. 61), algumas medidas que contemplam o turismo sustentável na conservação e preservação dos ambientes naturais, podem ser:

- Educação Ambiental: dissemina conhecimentos sobre o ambiente, permitindo que o visitante compreenda seu significado e desenvolva consciência ambiental, construindo conhecimentos e passando a adotar atitudes que façam bom uso e preservem o ambiente natural. Segundo o autor (2002), ela deve atingir tanto os turistas, quanto a população residente;
- Estudo de Impacto ambiental: é um estudo prévio realizado por equipes multidisciplinares, que de acordo com o MTur (2010), indica quais serão os possíveis impactos e degradações no meio ambiente que o empreendimento ou atividade pode causar, avaliado sua realização e algumas formas de mitigar os seus efeitos;
- Capacidade de carga: é a definição do número máximo de pessoas que podem usar determinado lugar, sem provocar significativas alterações no ambiente natural na qualidade da visita dos visitantes (OMT, 2001). Para

a OMT, a capacidade de carga ocorre nas esferas ecológica (número máximo de visitantes que um local pode receber para assegurar um desenvolvimento compatível com os recursos naturais), social (nível máximo de atividade turística que pode ser desenvolvida em uma região para que não sejam produzidas mudanças negativas na vida da população local), econômica (nível compatível com equilíbrio entre os benefícios econômicos das atividades turísticos e os impactos econômicos negativos gerados por elas) e do turista (nível máximo que garante a satisfação do turista);

- Plano de Manejo: é o zoneamento interno e as normas de uso de uma área de interesse turístico, além da gestão de seus recursos e atrativos, objetivando conservar, proteger e recuperar essas áreas (MTur, 2010);
- Controle Ambiental: Beni (2002) cita que é a fiscalização dos organismos governamentais e não governamentais nos empreendimentos e atividades que ocorrem nos ambientes naturais;
- Capacitação profissional: diz respeito à qualificação e formação de profissionais que trabalham nas atividades turísticas que irão acompanhar e orientar a permanência de turistas no espaço natural, como os guias, que devem ter um treinamento específico para mitigar os impactos negativos (BENI, 2002).

Muitos autores atribuem aos guias de turismo<sup>10</sup> um papel muito importante na sustentabilidade do turismo, pois como eles acompanham os visitantes, atuam na sensibilização e conscientização dos turistas sobre a conservação do ambiente e das comunidades locais e no conhecimento e valorização da cultura local, além de poder orientar os grupos de forma a prevenir os potenciais impactos durante a atividade e aplicar práticas de mínimo efeito negativo.

O papel do guia turístico (sic), que é aquela pessoa que acompanha os turistas em seus itinerários, é de fundamental importância para o turismo e para proteção ambiental, sendo que sua capacitação, seus

---

<sup>10</sup>“Guia de Turismo é o profissional que, devidamente cadastrado no Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), exerça atividades de acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas (LEI Nº 8.623, DE 28 DE JANEIRO DE 1993, Art. 2.º)”.

conhecimentos e forma de agir são elementos essenciais para implementação do turismo sustentável (RAMOS, 2004, p.21).

Os autores Nelson e Pereira (2004) destacam ainda que as abordagens do turismo nas três dimensões devem ser adotadas desde um passeio a uma reserva ecológica ou a uma comunidade, ou seja, em todos os âmbitos da atividade turística.

Além das dimensões ecológicas, econômicas e socioculturais, para se atingir o turismo sustentável é necessário haver um processo de planejamento em longo prazo e a participação efetiva de todos os atores envolvidos nas atividades turísticas, que devem articular de forma conjunta, contando com o apoio das populações locais (OMT, 2001).

A OMT (2001, p. 251- 252) e Ministério do Turismo (2007, p. 100) citam algumas ações que cada ator envolvido na atividade turística deve realizar, a fim de favorecer o desenvolvimento do turismo sustentável numa região, que estão reunidas no Quadro 1 abaixo:

Quadro 1: Ações elementares dos atores do turismo sustentável

| Ator                   | Ações  |
|------------------------|--|
| <b>Governo</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incluir o turismo nos planos de governo;</li> <li>- fazer cumprir a legislação específica da atividade turística;</li> <li>- estabelecer políticas sustentáveis em conjunto com os empresários do setor;</li> <li>- identificar a necessidade de infraestrutura de apoio ao turismo, garantindo a qualidade de vida da população e dos turistas e o uso racional dos recursos;</li> <li>- planejar o turismo de forma integrada a outras atividades econômicas, e estimular o desenvolvimento destas atividades relacionadas ao turismo;</li> <li>- controlar a capacidade de carga;</li> <li>- realizar programas para avaliar impactos do turismo sobre os destinos;</li> <li>- desenvolver campanhas e ações visando à sensibilização da comunidade e dos visitantes para a conservação dos ambientes naturais e da cultura local; e</li> <li>- disponibilizar informações aos turistas referentes à comunidade local, ao destino, aos recursos naturais e culturais e comportamentos que minimizem impactos.</li> </ul> |
| <b>Sociedade Civil</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumprir a legislação e fiscalizar sua aplicação;</li> <li>- capacitar produtos locais;</li> </ul>   |

| Ator                 | Ações   |
|----------------------|---|
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- proteger a cultura local;</li> <li>- proteger, manter e melhorar a qualidade do meio ambiente;</li> <li>- definir a visão turística e a filosofia da comunidade;</li> <li>- estabelecer capacidade de carga social, físicas e culturais para a região receptora.</li> </ul>  |
| <b>Setor Privado</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumprir a legislação da atividade turística;</li> <li>- tomar medidas para proteger e conservar o meio ambiente;</li> <li>- contratar mão de obra local para os estabelecimentos;</li> <li>- treinar e qualificar funcionários;</li> <li>- fazer ações de sensibilização dos turistas em relação ao meio ambiente e preservação da comunidade local;</li> <li>- oferecer serviços de qualidade que satisfaçam os clientes;</li> <li>- promover medidas para o uso eficiente dos recursos renováveis e não renováveis; e</li> <li>- fazer capacidade de carga nos empreendimentos.</li> </ul> |
| <b>Turistas</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumprir normas e legislação específicas nas visitas;</li> <li>- buscar informações sobre o meio ambiente e sobre a comunidade que está visitando, procurando sempre adotar comportamentos que minimizem os impactos no ambiente;</li> <li>- obedecer à capacidade de suporte estabelecida nos locais de visitação;</li> <li>-respeitar o meio ambiente e os valores da região receptora; e</li> <li>- manter a qualidade do ambiente visitado.</li> </ul>  |

Fonte: Adaptado OMT (2001, p. 251- 252) e Ministério do Turismo (2007, p. 100).

Swarbrooke (2000) disserta que o turismo sustentável depende muito mais das atividades do setor privado e dos turistas do que dos outros atores, embora todos tenham em conjunto grande importância para o desenvolvimento desse tipo de turismo. A iniciativa privada, que é o grande propulsor da atividade turística, tem então papel de suma importância na adoção de práticas que contribuam para o desenvolvimento sustentável da atividade.

A adoção dessas práticas não beneficia apenas as áreas econômicas, sociais, culturais e ambientais de uma localidade. Ela também pode proporcionar alguns ganhos para os empreendimentos que prestam serviços turísticos, como a valorização da imagem e da marca da empresa, além de uma maior lealdade e confiança do consumidor. SUDAM (1999) e GREEN HOTELIER (2001) (*apud* Nelson e Pereira,



2004) citam que “pesquisas indicam que visitantes apreciam e valorizam produtos de caráter sustentável, tais como práticas em hotéis.” Além deles, BUTLER (1998) (*apud* Candiottto, 2009) diz que muitos produtos turísticos são vendidos como atividades sustentáveis porque isso traz vantagens econômicas, nas relações públicas e no *marketing*, proporcionando maiores lucros. Para ele, “o marketing sustentável agrada as pessoas, pois estas reivindicam o rótulo do sustentável e se dispõem a pagar a (sic) mais por algo sustentável.” (CANDIOTTO, 2009, p. 56).

Outros benefícios da adoção de práticas sustentáveis em empreendimentos turísticos estão na satisfação e obtenção de uma boa relação com os funcionários, causando maior motivação e engajamento neles, além da redução efetiva de alguns custos operacionais, contribuindo para o destino turístico como um todo. (PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE – PNUMA, 2014).

Outro importante ponto a ser destacado sobre o turismo sustentável é que da mesma forma que ocorre com a interpretação ambiental, para Nelson e Pereira (2004), os produtos turísticos com bases sustentáveis podem possibilitar que o visitante entre em contato com essas práticas, compreendendo seu significado e passando a adotá-las no seu dia-dia.

O Conselho Global de Turismo Sustentável (GSTC)<sup>11</sup> adotou um conjunto de critérios para desenvolver uma linguagem comum sobre o Turismo Sustentável no mundo, mostrando ações mínimas que as empresas de turismo devem tentar alcançar. Foram criados critérios e indicadores voltados para hotéis e operadoras turísticas<sup>12</sup>, além dos destinos. Eles foram elaborados a partir da união de organizações do turismo, em 2007, onde foram analisados mais de 4.500 critérios com base em mais de 60 certificações existentes pelo mundo, além de levar em consideração outros grupos de critérios e comentários de mais de 1.500 indivíduos (CONSELHO GLOBAL DE TURISMO SUSTENTÁVEL, 2014).

No Brasil, existem diversos manuais com sugestões de ações sustentáveis que podem ser adotadas nas empresas, como a Cartilha de disseminação de Práticas Socioambientais (ABETA e MTur, s.d.) e a de Ecoeficiência em empreendimentos turísticos (PNUMA, 2014)<sup>13</sup>. É importante ressaltar sobre essas inúmeras práticas, que

---

<sup>11</sup> É um organismo internacional voltado para a criação e promoção de normas e princípios globais para o Turismo Sustentável (GSTC, 2014).

<sup>12</sup> A compilação de alguns dos Critérios e Indicadores sugeridos para Hotéis e Operadores Turísticos (GSTC C-HTO) encontra-se no Anexo A.

<sup>13</sup> Nos Anexos B e C encontram-se algumas das práticas contidas nestas cartilhas.

percebe-se suas bases nos princípios do Turismo Sustentável, responsáveis por pautar e fundamentar a sustentabilidade no turismo. Segundo ao MTur (2007), esses princípios foram estabelecidos pelo Conselho Brasileiro para o Turismo Sustentável (CBTS) tornando-se uma referência para o Turismo Sustentável Nacional, e se referem ao:

- Respeito à legislação vigente: as práticas das atividades turísticas devem respeitar tanto a legislação do país, quanto as convenções internacionais em que o Brasil é signatário;
- Garantia dos direitos das populações locais: a atividade turística deve implementar ações de responsabilidade social, ambiental e econômica, sempre se preocupando com a dignidade dos trabalhadores e com as comunidades envolvidas na atividade;
- Conservação do ambiente natural e sua biodiversidade: as atividades turísticas devem ser desenvolvidas se preocupando com a proteção do ambiente natural, através da adoção de práticas que provocarão o mínimo de impacto nos ambientes naturais e da mitigação desses efeitos, além do monitoramento dos efeitos negativos;
- Consideração do patrimônio cultural e dos valores locais: a atividade turística deve contribuir para o reconhecimento e respeito do patrimônio histórico-cultural da comunidade, sem ferir as tradições e seus valores;
- Estímulo ao desenvolvimento social e econômico dos destinos turísticos: o turismo deve contribuir para o fortalecimento das economias locais e da qualificação de pessoas, além de aumentar os empregos e a renda no destino, aumentando também o apoio ao fomento da capacidade local de desenvolver empreendimentos turísticos;
- Garantia da qualidade dos produtos, processos e atitudes: o turismo deve satisfazer os visitantes, por meio da qualidade dos produtos, adotando padrões de higiene, segurança, informação, educação ambiental e atendimento, que devem estar estabelecidos, documentados, divulgados e reconhecidos; e
- Estabelecer o planejamento e a gestão responsáveis: o comprometimento com assuntos de sustentabilidade devem estar presentes na missão, visão, objetivos, metas e estratégias e no planejamento e gestão dos

empreendimentos que, engajando a responsabilidade social, econômica e ambiental de todos os integrantes da atividade e incrementando o comprometimento do seu pessoal, fornecedores e turistas nessas questões (MTur, 2007, p. 111-112).

CANDIOTTO (2009) faz uma reflexão de que muitos estudos sobre a sustentabilidade no turismo se encontram baseados nos discursos de como a atividade deveria ser realizada e não sobre o que realmente acontece nos destinos e na realização das atividades turísticas, o que torna a literatura sobre esse tipo de turismo, muitas vezes, superficial, faltando assim haver uma maior vinculação e aproximação entre o debate teórico e as experiências que existem e se dizem sustentáveis.

Para que possamos avançar no debate acerca da viabilidade e operacionalidade em relação ao turismo sustentável, é preciso debruçar-se sobre as experiências existentes, analisando os obstáculos que dificultam a operacionalização do que vem sendo apontado como premissa no debate teórico. É fundamental uma aproximação entre teoria e prática, pois há uma relação intrínseca e dialética entre ambas (CANDIOTTO, 2005, p.52).

## **2.6 Segmentação turística**

Para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização dos destinos turísticos brasileiros, o Ministério do Turismo (2006) propôs uma forma de organizar a atividade turística, que é chamada de segmentação. Nele, o turismo é dividido em tipos<sup>14</sup>, através da identificação da demanda, que é caracterizada a partir de suas especificidades, para entender o comportamento do turista e quais as suas preferências e motivações de viagens. O MTur (2006) cita que entender os desejos da demanda contribui para promover a qualificação e o aperfeiçoamento dos destinos, que se basearão nesse perfil, proporcionando assim, uma maior facilidade de inserção, posicionamento ou reposicionamento no mercado.

Um dos segmentos que vêm crescendo e adquirindo importância no mundo e no Brasil é o de turismo de aventura. De acordo com dados do Relatório de Impacto do

---

<sup>14</sup> Turismo social, ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde (MTur, 2006).

Programa Aventura Segura do Ministério do Turismo (2011), esse setor cresceu cerca de 21% no país de 2008 para 2009, atendendo mais 5,4 milhões de turistas.

O turismo de aventura começa crescer no Brasil a partir do final da década de 1990, quando o país começou a produzir os primeiros equipamentos para a prática de atividades de aventura e foi realizada a primeira feira do setor, a *Adventure Sports Fair*, em 1999, gerada pela demanda de profissionalismo e formalização no segmento, que permitiu um maior conhecimento e promoção das atividades e onde associações se formaram. No ano de 2003, o Ministério do Turismo iniciou um debate para criar um marco regulatório para o segmento, sendo criado também, um diagnóstico nacional e internacional para identificar experiências de normalização, certificação e regulamentação da área (MTur, 2010, p.13-14).

### **2.6.1 Turismo de aventura**

Para Swarbrooke *et al.* (2003), a aventura é um conceito subjetivo, cuja compreensão difere de pessoa para pessoa, de forma que algo que pode ser considerado uma aventura para um, pode não ser para outro. Porém, esses autores associam aventura a questões desafiadoras, que envolvem riscos e resultados incertos, exigindo concentração e atenção, mas que também trazem novidade, recompensas, entusiasmo, estímulo, descoberta e exploração. Dessa forma, definem que a aventura "ocorre quando os participantes voluntariamente se colocam em uma posição em que acreditam estar dando um passo rumo ao desconhecido, onde enfrentarão desafios e poderão descobrir algo valioso a partir dessa experiência" (SWARBROOKE *et al.*, 2013, p. 14).

As experiências e atividades de aventura podem ser trazidas para o âmbito do turismo, formando produtos que sejam os atrativos de um destino. De acordo com o MTur (2010), essas atividades também podem ser somadas à oferta turística da localidade, contribuindo para sua diversificação e para o aumento de permanência do turista. Considera-se um segmento específico para esse tipo de turismo, chamado de Turismo de Aventura. O Ministério do Turismo definiu que ele "compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo" (MTur, 2006, p.39).

Swarbrooke *et al.* (2003, p. 15-16) também vão em concordância com a definição do MTur, definindo o Turismo de Aventura como viagens feitas para a realização de atividades de lazer (com caráter de recreação e não para a participação de

uma competição), que serão consumidas comercialmente, mas destacam que os turistas esperam receber em troca uma experiência de aventura recompensadora envolvendo a separação da sua rotina habitual e riscos (tanto físicos, quanto intelectuais e emocionais), que no final proporcionem uma experiência recompensadora, possibilitando diversão, aprendizado e superação.

As atividades do turismo de aventura envolvem os riscos citados por Swarbrooke *et al* (2003), que ocorrem de forma controlada. De acordo com a norma da ABNT NBR 15500, tanto o prestador de serviço de atividades de aventura, quanto o cliente que consome esse tipo de produto têm consciência mínima dos riscos que essa atividade envolve. O MTur (2005) define as atividades de Turismo de Aventura como:

Aquelas oferecidas comercialmente, usualmente adaptadas das atividades de aventura, que tenham ao mesmo tempo o caráter recreativo e envolvam riscos avaliados, controlados e assumidos (MTur, 2005, p. 9).

Algumas das atividades de turismo de aventura mais comuns se apresentam no Quadro 2 a seguir:

Quadro 2: Exemplos de Atividades de Aventura

| <b>Atividade</b>    | <b>Descrição da Atividade</b>   |
|---------------------|---|
| <b>Arvorismo</b>    | Percurso realizado em altura, principalmente em árvores.  |
| <b>Bungee Jump</b>  | Produto no qual um elástico, feito especialmente para esse tipo de atividade, amortece o deslocamento em queda livre do cliente.                            |
| <b>Canionismo</b>   | Descida em cursos d'água (geralmente em cânions), que pode ser intermitente, sem embarcação e com transposição de obstáculos aquáticos ou verticais.        |
| <b>Cachoeirismo</b> | Descida em quedas d'água com utilização de técnicas verticais.  |
| <b>Escalada</b>     | Ascensão de montanhas, paredes ou blocos rochosos, por meio de técnicas e equipamentos específicos.   |
| <b>Rapel</b>        | Descida, em ambientes secos, em corda utilizando procedimentos e equipamentos específicos.  |
| <b>Pêndulo</b>      | O praticante é lançado de uma estrutura preso por uma corda, produzindo um movimento de vai-e-vem.  |
| <b>Montanhismo</b>  | Caminhada ou escalada em montanhas.   |
| <b>Tirolesa</b>     | Deslizamento do usuário em uma linha aérea ligando dois pontos afastados na horizontal ou em desnível, utilizando procedimentos e equipamentos específicos. |

|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>Bóia Cross</b> | Descida de um rio em um mini bote inflável, com a cabeça na parte frontal e os pés na parte final da boia. |
| <b>Rafting</b>    | Descida de um rio com corredeiras em botes infláveis.  |

Fonte: Adaptado Cerrado aventuras, MTur (2007) e norma ABNT NBR 15500 – Turismo de Aventura – Terminologia.

Apesar de muitas vezes o turismo de aventura estar relacionado aos ambientes naturais e rurais, associado ao turismo de natureza<sup>15</sup>, já que as atividades de aventura frequentemente têm sua origem nos esportes desenvolvidos nesse ambiente, uma vez que são espaços que proporcionam muitas possibilidades aventureiras, para o MTur (2010), o segmento também pode se desenvolver no ambiente urbano.

Por ser um segmento que envolve riscos, algumas normas técnicas<sup>16</sup> foram desenvolvidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), a fim de evitar acidentes e garantir a qualidade dos produtos do turismo de aventura. De acordo com o MTur (2010), foram criadas até agora no Brasil cerca de 24 normas para este segmento, que se tornaram destaque internacional e referência para a Organização Internacional para Normalização (ISO), que é o órgão internacional responsável pela padronização e normalização de bens e serviços, reconhecido pela Organização Mundial do Comércio (OMC). O Brasil, juntamente com a Inglaterra, coordena o Grupo de Trabalho de Turismo de Aventura dentro do Comitê Técnico de Turismo da ISO (MTur, 2010, p 34).

No Anexo D apresentam-se as Normas Técnicas do Turismo de Aventura da ABNT, que envolvem desde as competências necessárias para os condutores de atividades de aventura, até como deve ser o sistema de gestão de segurança do segmento. Três delas (Sistema de Gestão da Segurança; Informações Mínimas Preliminares a Clientes; e Competências Mínimas do Conductor de Turismo de Aventura), em conjunto com uma norma do Reino Unido, são a base para criação do conjunto de normas mundiais desse segmento (ABETA, 2014).

<sup>15</sup> De acordo com McKerher (2002), o turismo de natureza envolve atividades e experiências ao ar livre e em ambientes alternativos, englobando segmentos como turismo de aventura e ecoturismo. O ecoturismo “é o segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações” (MTur, 2006, p.9).

<sup>16</sup> Normas Técnicas são “documentos estabelecidos por consenso e aprovado por um organismo reconhecido, que fornece, para uso comum e repetitivo, regras, diretrizes ou características para atividades ou seus resultados, visando à obtenção de um grau ótimo de ordenação em um dado contexto” (ABNT & MTur, 2005, p.26).

Quando os produtos e serviços turísticos estão em conformidade com as normas técnicas especificadas, eles podem ser certificados<sup>17</sup>. De acordo com o Mtur (2010, p. 35), esta certificação atesta formal e publicamente que os produtos e serviços oferecidos atendem a esses requisitos e que, assim, mantém "um nível mínimo desejado de segurança e qualidade." No Brasil, ainda de acordo com este órgão (2010), o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) é o responsável por acreditar os organismos certificadores que possuem competência técnica para avaliar a conformidade dos produtos com as normas técnicas.

A certificação dos produtos de aventura brasileiros só foi possível com o programa Aventura Segura, criado em 2005, por uma parceria entre o MTur, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o órgão responsável por gerir e executar esse programa, a ABETA<sup>18</sup>. Esse programa busca o desenvolvimento de um Turismo de Aventura com segurança e qualidade, através do fortalecimento institucional e qualificação de profissionais do segmento, do desenvolvimento da capacidade de responder a acidentes e situações de emergência, da cultura de operar de forma responsável e segura as atividades de aventura, além de oferecer subsídios para a certificação dos produtos (ABETA e MTUR, 2011).

Esse Programa contribui com a disseminação de conhecimento do segmento, tendo gerado cerca de 10 manuais de Boas Práticas<sup>19</sup>, com temas relacionados ao turismo de Aventura e também dissemina o desenvolvimento do Turismo de Aventura pautado na sustentabilidade e na responsabilidade socioambiental<sup>20</sup>.

Por ser uma atividade turística, o Turismo de Aventura também está sujeito a causar impactos ambientais, econômicos e socioculturais no destino em que está sendo desenvolvido, tanto positivas, quanto negativas. Por isso, o desenvolvimento desse segmento deve também estar pautado nos princípios do turismo sustentável e nas

---

<sup>17</sup> A certificação no turismo de aventura é voluntária, ou seja, a lei não obriga que os produtos sejam certificados. Dessa forma, podem existir no mercado produtos e serviços não certificados, o que torna a certificação um diferencial no mercado turístico (MTur, 2005).

<sup>18</sup> A ABETA é uma entidade representativa das empresas do setor de turismo de Aventura e Ecoturismo, formalizada em 2004, que cuida de questões referentes à formalização, qualificação e segurança das atividades desse setor (ABETA e MTur, 2011).

<sup>19</sup> Os 10 manuais se referem aos temas de: Gestão Empresarial; Sistema de Gestão da Segurança – ABNT NBR 15331; Competências Mínimas do Condutor – ABNT NBR 15285; Arvorismo; Caminhada e Caminhada de Longo Curso; Canionismo e Cachoeirismo; Escalada; Espeleoturismo; Fora-de-estrada e Rafting (MTur, 2010).

<sup>20</sup> De acordo com a Cartilha de disseminação de Práticas Socioambientais, a Responsabilidade Socioambiental é a gestão de um empreendimento realizada de forma ética, levando em consideração os interesses das partes envolvidas e aumentando os impactos positivos e minimizando os impactos negativos no ambiente e na comunidade (ABETA e MTur, [s.d.]).

noções éticas do turismo, que devem ser assumidas por todos os atores envolvidos na atividade.

A ABETA e o Ministério do Turismo ressaltam que o Turismo de Aventura pode contribuir para o desenvolvimento do turismo sustentável em um destino:

O Programa Aventura Segura mostrou que o Turismo de Aventura e Natureza, quando bem executado e gerido por todos os atores (públicos e privados) envolvidos, tem a capacidade de ser um vetor de desenvolvimento sustentável dos territórios/destinos. Isso ocorre por meio da organização social e institucional, do envolvimento da comunidade, da capacidade de liderança da iniciativa privada e, por consequência, da geração de emprego e renda que as ações propiciam. (ABETA e MTur, 2009, p.11).

Ainda segundo a ABETA e o Mtur (2011), 17 destinos brasileiros são priorizados pelo Programa Aventura Segura devido ao reconhecimento de sua oferta de Turismo de Aventura. No Estado de Goiás, foi priorizado o polo de aventura da Chapada dos Veadeiros, com Alto Paraíso de Goiás, Cavalcante, São João d'Aliação e Pirenópolis como municípios participantes.

#### **2.6.1.1 As agências de Turismo e o Turismo de Aventura**

As agências de turismo podem operar e comercializar produtos turísticos de aventura, devendo, além gerenciar os impactos gerados pela atividade e promovê-la de forma sustentável, seguir algumas indicações legais para a realização da atividade. O Artigo 34 do decreto Nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010, dispõe que as agências de turismo que comercializam esse tipo de serviço devem:

- Dispor de condutores de turismo e de sistema de gestão de segurança, de acordo com as normas técnicas oficiais;
- Oferecer seguro facultativo para cobrir as atividades de aventura; e
- Dispor dos seguintes termos:
  - Termo de conhecimento, com as condições de uso dos equipamentos, que deve alertar o consumidor sobre medidas necessárias de segurança e respeito ao meio ambiente e as consequências legais de sua não observação;



- Termo de responsabilidade: onde deverão ser informados os riscos da atividade e as medidas necessárias para diminuí-los, além da forma que devem ser utilizados os utensílios e instrumentos para prestação de primeiros socorros; e
- Termo de ciência pelo contratante: que deve dispor sobre as preparações necessárias para a viagem ou atividade, em conformidade com disposições de normas técnicas oficiais. (ARTIGO 34 DO DECRETO Nº 7.381, DE 2 DE DEZEMBRO DE 2010).

Dessa forma, as agências podem ser responsáveis por oferecer as atividades de Turismo de Aventura em uma localidade, e assim, também devem ter o comprometimento com questões de sustentabilidade.

### 3 PIRENÓPOLIS

#### 3.1 Caracterização e Histórico do município

Pirenópolis é um município brasileiro localizado no interior do Estado de Goiás, próximo aos grandes centros urbanos de Brasília (distância de 150 Km) e Goiânia (distância de 107 Km), com área territorial de 2.205,010 Km<sup>2</sup> e população estimada em 24.279 mil habitantes (IBGE, 2014). Possui um rico patrimônio natural e cultural, tendo seu conjunto paisagístico tombado<sup>21</sup> pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em 1989 (Portal do Turismo de Pirenópolis, 2014).

O Plano Municipal de Turismo de Pirenópolis (2012) e o Portal do Turismo (2014) descrevem seus aspectos históricos. De acordo com essas fontes, sua origem está relacionada à ocupação que começou na primeira fase da mineração do ouro em Goiás, no século XVII, sendo fundado como um arraial, em 7 de outubro de 1727, por Manoel Rodrigues Tomás, chefe de um grupo de garimpeiros portugueses, que foram para o território à procura de novas jazidas de ouro. Em um primeiro momento, a cidade tornou-se um acampamento para esses garimpeiros e teve seu crescimento ligado a essa atividade, com principal mão de obra formada por escravos negros e índios que ainda habitavam a região. Recebeu o nome de Minas de Nossa Senhora do Rosário Meia Ponte, que foi inspirado na data da fundação do arraial, dia de Nossa Senhora do Rosário, e em uma enchente responsável por derrubar parte da ponte do Rio das Almas localizada no local.

Quando a produção aurífera entra em decadência, no ano de 1800, o crescimento do município é interrompido, provocando o êxodo da população urbana. O fortalecimento da economia só é retomado devido aos investimentos do Comendador Joaquim Alves de Oliveira na agricultura e no comércio, por meio da construção de engenhos e plantação de algodão no município, que era exportado para Inglaterra e considerado como uma das melhores fibras do mundo. Havia também a produção de cana para açúcar para o comércio regional.

Depois da morte do Comendador, ocorrida em 1851, a agricultura perde força, retraindo novamente a economia e provocando a transferência das rotas comerciais para

---

<sup>21</sup> Tombamento é o ato administrativo que protege os bens materiais (culturais ou ambientais) de interesse para a preservação da memória coletiva, impedindo a destruição ou descaracterização desses bens, que são inscritos no Livro do Tombo (DECRETO-LEI Nº 25, DE 30 DE NOVEMBRO DE 1937).

Santana das Antas (Anápolis), em 1880, o que deixa a cidade isolada economicamente. Apesar da inatividade econômica, Pirenópolis manteve as tradições, as atividades culturais e as festas populares dos tempos da sua fundação. Foi lá que surgiu a primeira biblioteca pública, o primeiro professor público de boas letras, o primeiro jornal (A Matutina Meiapontense) do Centro-Oeste e o primeiro do Brasil a ser editado fora de uma capital, o primeiro cinema, o Cine Pireneus e três teatros na virada do século XIX para o XX, ganhando a fama de Berço da Cultura Goiana.

No ano de 1853, a cidade passa a se chamar apenas Meia Ponte e, em 1890, muda para Pirenópolis, a cidade dos Pireneus, porque a serra na qual a cidade está aos pés lembrava os Montes Pireneus da Europa, na divisa de Espanha com França.

Com a construção de Goiânia (1930-1934) e de Brasília (1960), houve um novo aquecimento na economia local de Pirenópolis, que passou a explorar principalmente o quartzito micáceo. Houve também melhorias nos acessos da cidade e começaram a chegar visitantes de outras localidades, como compradores do quartzito micáceo, políticos e viajantes *hippies*.

Em 1980, alguns destes *hippies* se mudaram para Pirenópolis com a intenção de construir comunidades alternativas e ensinaram os jovens da região a fazer artesanato de joias de prata. Esse artesanato era produzido no município, mas não era vendido lá, fazendo-se viagens para a venda desses produtos e, deste modo, acabaram divulgando a cidade cada vez mais.

Durante a década 1990, Pirenópolis passa a fazer parte integrante do roteiro turístico de Goiás, atraindo diversos turistas. O turismo passa a ser uma das principais fontes de renda da população urbana e é nessa década que surgiu praticamente toda a infraestrutura e os principais atrativos turísticos da cidade. Em 1997, houve também a revitalização do Centro Histórico, com a restauração das igrejas e reforma do Teatro.

Na década de 2000, o turismo ganha um forte impulso e a fiação elétrica do Centro Histórico passa a ser subterrânea, o que contribuiu ainda mais para o desenvolvimento turístico da cidade. Além disso, houve uma divulgação maciça de Pirenópolis e Goiás através do Governo do Estado, por meio de novelas, anúncios televisivos, revistas, carnaval carioca, entre outros, impulsionando o desenvolvimento turístico da cidade.

### **3.2 Turismo em Pirenópolis: Aspectos Econômicos, Sociais, Ambientais e Culturais**

O turismo é uma das principais fontes de renda para Pirenópolis, que recebe cerca de 10 mil turistas por mês, de origem principalmente do Distrito Federal (53%) e de Goiânia (34%), o que representa 41,2% da população total do município. Além disso, cerca de 3 mil empregos diretos são gerados por essa atividade (Plano Municipal de Turismo de Pirenópolis, 2012), correspondendo à 12,3% do total de habitantes. Assim, a economia da cidade está baseada no turismo, na agropecuária, no comércio e na exploração de quartzito, que é uma rocha sedimentar predominante na região, comercializada para a construção civil, que a utiliza para pisos e revestimentos (Portal do Turismo de Pirenópolis, 2014).

De acordo com o Portal do Turismo de Pirenópolis (2014), a cidade está inserida no bioma Cerrado, que para MMA (1999); Hogan *et al* (2002) e Sawyer (2002) é o segundo maior bioma brasileiro, onde é encontrado um terço da biodiversidade brasileira e cerca de 5% da flora e fauna mundiais (*apud* SANTOS, 2012). Possui o clima tropical subúmido, que tem as estações climáticas bem definidas: a seca (abril a setembro) e a das chuvas (outubro a março).

O município está rodeado por paisagens naturais de vegetação do Cerrado, Santuários de Vida Silvestre, morros, rios e cachoeiras, locais muito utilizados para a prática de Ecoturismo e esportes de aventura. Também conta com um importante parque estadual, o Parque Estadual dos Pirineus, situado a 20 Km da cidade, criado em 1987, visando à proteção da Serra dos Pirineus (Portal do Turismo de Pirenópolis, 2014). Isso reforça o grande potencial natural que o município possui.

Ainda segundo com o Plano Municipal de Turismo de Pirenópolis (2012), as atividades turísticas desenvolvidas na cidade possuem enfoque cultural e ambiental, com demanda potencial para Turismo Cultural e demanda efetiva para o Turismo de Aventura e para o Turismo de Lazer, a partir dos atrativos naturais. Somado ao fato da cidade ter sido priorizada pelo Programa Aventura Segura da ABETA e MTur, revela a importância das atividades de Turismo de Aventura para o destino.

Além do patrimônio histórico e cultural, que foi tombado, o município conta com diversidade de arte e artesanato, eventos e festas folclóricas que resgatam e promovem a cultura da cidade, como a Festa do Divino. Esse festejo foi trazido para o Brasil pelos jesuítas portugueses, buscando catequizar negros e índios e foi

incorporando costumes brasileiros com o tempo. Comum em diversas regiões do país, mas foi introduzido em Pirenópolis na metade de século XIX. Suas comemorações envolvem mescla de celebrações religiosas, profanas, folias, missa, procissão e novena. É a festa mais importante da cidade e dura cerca de 23 dias (Portal do Turismo de Pirenópolis, 2014).

Nessa festa, também são realizadas as cavalcadas, representações dramáticas que duram três dias, mostrando a luta entre o imperador do ocidente Carlos Magno (cristão) e os mouros (muçulmanos) que invalidaram a península ibérica. Os cristãos vestem cores azuis e os mouros, vermelhas. Outra importante característica da Festa do Divino são os mascarados, personagens populares das cavalcadas, que saem às ruas fantasiados e usando máscaras. Representam os escravos, que para participarem da festa saíam dessa forma para não serem reconhecidos (Portal do Turismo de Pirenópolis, 2014).

Pirenópolis também se destaca na realização de eventos. Um dos mais importantes é o Festival Gastronômico da cidade, que envolve o encontro de *chefs* renomados e a participação de diversos restaurantes do município, desenvolvendo atividades como cursos, mesa redondas, oficinas, jantares, colóquios e shows musicais, procurado promover e valorizar a gastronomia e a cultura locais (Plano Municipal de Turismo de Pirenópolis, 2012). Acontece desde 2003 e já teve nove edições, sendo a nona realizada em 2014.

Além desse evento, diversos outros são realizados regularmente, como a Festa Literária de Pirenópolis (*Flipiri*), que teve sua sexta edição em 2014, contando com narração de histórias e poesia, conversa com escritores, oficinas e lançamentos de livros; o *Piri Jazz*, que promove apresentações desse gênero musical nas ruas da cidade forma gratuita e iniciou em 2008; o *Slow Filme*, que teve sua quinta edição em 2014, envolvendo a apresentação de filmes junto com a gastronomia tradicional; e o *Canto da Primavera*, que reúne diversos artistas da música brasileira, promovendo apresentações artísticas e atividades culturais e acontece desde 2000 (Portal do Turismo de Pirenópolis, 2014).

#### 4 A EMPRESA CERRADO AVENTURAS

A *Cerrado Aventuras* é uma agência de viagens e turismo, localizada no município de Pirenópolis, Estado do Goiás, que atua no turismo receptivo da região. A empresa opera e comercializa produtos de turismo de aventura, além de outros produtos, como *city tours* no município. Suas atividades são desenvolvidas na região da Serra dos Pirineus, que fica na área limítrofe entre os municípios de Cocalzinho de Goiás, Corumbá de Goiás e Pirenópolis. Também realiza atividades na Chapada dos Veadeiros.

A agência foi criada no ano de 2007, por meio de uma parceria com a Fazenda Hotel Tabapuã dos Pirineus (Cocalzinho), com atividades de tirolesa. Nessa época, a empresa apenas terceirizava seus produtos dentro dos atrativos turísticos. O espaço físico da *Cerrado Aventuras* só foi criado em 2010, ano em que se estabeleceram parcerias com o Santuário de Vida Silvestre Vagafogo (Pirenópolis) e com o Camping Clube Salto do Corumbá (Corumbá de Goiás), passando assim, a operar atividades de aventura nesses três municípios.

De acordo com o proprietário da agência, a logomarca é a foto de um guariba<sup>22</sup>, como se percebe na Figura 3, na tentativa de desvincular a imagem do turismo de aventura do turismo radical. Entre os produtos comercializados estão atividades com foco no arvorismo, realizadas na Fazenda Vagafogo, que incluem *rapel*, pêndulo, arvorismo e tirolesa. Já no Salto Corumbá, o foco está nas desenvolvidas na água, envolvendo rapel, tirolesas, bóia *cross* e *rafting*, que é realizado apenas no período das chuvas (de dezembro a março). Na Fazenda Tabapuã dos Pirineus a atividade principal é a tirolesa.

Figura 3: Logomarca da empresa



Fonte: Sítio Cerrado Aventuras

Em 2008, a Cerrado Aventuras se associou à ABETA e foi uma das primeiras 40 empresas brasileiras a implantar o sistema de gestão de segurança nas atividades de

<sup>22</sup> É um mamífero da espécie *Alouatta ululata* Elliot, 1912, presente no bioma Cerrado, cuja preservação está criticamente em perigo (MACHADO *et al.*, 2005).

aventura, contando com dois produtos certificados: a Tirolesa Vôo dos Pireneus e o Circuito Aventura Vagafogo.

Ainda de acordo com o proprietário da empresa, os clientes da *Cerrado Aventuras* são, em sua maioria, formados por turistas com origem de: Brasília (Distrito Federal), Rio Verde e Jataí (Goiás), Goiânia (Goiás), São Paulo (São Paulo) e estrangeiros, respectivamente.

Uma das maiores preocupações da agência é atender às expectativas dos clientes, garantindo sua segurança, e mantendo uma política voltada para o desenvolvimento do Polo Turístico dos Pirineus.

## 5 METODOLOGIA

A metodologia é responsável por apresentar os métodos usados na pesquisa que permitem alcançar os objetivos de uma investigação (ALVES, 2007). Para Oliveira (2000, p.68), método científico é “a definição das técnicas e caminhos a serem percorridos por uma pesquisa. São os recursos e procedimentos a serem utilizados pelo pesquisador na busca de solução para o problema”.

Dessa forma, serão apresentados os métodos utilizados neste trabalho descrevendo o tipo de pesquisa, os instrumentos de coleta de informações e os métodos de análise, além de mostrar as limitações do estudo.

### 5.1 Tipo de pesquisa

O trabalho é exploratório, de caráter qualitativo, que segundo Alves (2007), é uma metodologia usada quando se tem o objetivo de tornar mais explícito o problema e aprofundar ideias sobre o objeto estudado, permitindo para isso, o levantamento bibliográfico e uso de entrevistas com pessoas que já tiveram experiência com o objeto de investigação. Também foi usado o método de pesquisa descritiva, que permite a descrição das características de uma população ou fenômeno, podendo estabelecer relações entre esses fenômenos. Os instrumentos da coleta de dados desse tipo de pesquisa podem ser o uso de entrevistas, observação e a utilização de recursos como questionários e formulários (ALVES, 2007).

O método de investigação se deu através de pesquisa bibliográfica, onde se reuniu o referencial metodológico publicado em livros, artigos e redes eletrônicas, para contextualizar e estabelecer as bases teóricas o que já foi produzido a respeito de questões como impacto e desenvolvimento do turismo, turismo sustentável e práticas sustentáveis, auxiliando no desenvolvimento da pesquisa. Para Pádua (2002):

A pesquisa bibliográfica é fundamentada nos conhecimentos de biblioteconomia, documentação e bibliografia; sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito do seu tema de pesquisa (PÁDUA, 2002, p. 52).

Também foi utilizada a pesquisa de campo, que de acordo com Oliveira (2000), consiste em observar os fatos como eles ocorrem espontaneamente, durante a coleta de dados. Ela acontece após a pesquisa bibliográfica.



## 5.2 Instrumentos de coleta de informações

Para Alves (2007), as informações podem ser coletadas por meio de documentação indireta, que compreende a consulta de documentos e pesquisa realizada em livros, revistas, jornais, entre outros, e a documentação direta, que se vale das observações e entrevistas. Nesse trabalho foram utilizados como fonte de pesquisa os dois tipos de documentação. As informações indiretas foram coletadas de livros, artigos e redes eletrônicas. Já as diretas, por meio de entrevista e observação.

Foi adotada a técnica de entrevista semiestruturada com o proprietário da *Cerrado Aventuras*, Guilherme Predebon, que criou a agência em parceria com Fabiano Nardoto, proprietário da fazenda Tabapuã dos Pireneus, no ano de 2007. Pádua (2007) define esse tipo de entrevista como:

[...] o pesquisador organiza um conjunto de questões sobre o tema que está sendo estudado, mas permite e até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramento do tema principal (PÁDUA, 2002, p. 67).

A entrevista foi realizada no dia 1 de novembro de 2014, das 10:00 às 12:00, com questões que foram elaboradas a partir da base teórica pesquisada no referencial, envolvendo temas relacionados às práticas realizadas pela agência em relação ao seu planejamento e gestão, funcionários, clientes, relação com o poder público, envolvimento com o *trade* local e comunidade e aos aspectos econômicos, culturais e ambientais (Apêndice A). Esta entrevista foi gravada e depois transcrita, para realizar o tratamento das informações obtidas.

Optou-se por selecionar Guilherme Predebon para realizar a entrevista, pelo fato de ele ser o sócio proprietário da agência, detendo conhecimentos tanto da gestão da empresa, quanto do turismo de aventura na região. O entrevistado cursou parte do curso de tecnólogo em Gestão de Turismo da Universidade Estadual de Goiás, fez diversos cursos de técnicas verticais e de segurança em atividades de aventura, é um construtor especializado em plataformas de arvorismo e *rapel* e é certificado pela ABETA - ABNT.

Além disso, na construção deste trabalho também foi adotada a técnica de observação participante, que de acordo com Martins e Lintz (2009):

As técnicas de observação são procedimentos empíricos de natureza sensorial. A observação ao mesmo tempo em que permite a coleta de

dados de situações, envolve a percepção sensorial do observador, distinguindo-se, enquanto prática científica da observação da rotina diária. [...] O observador participante é uma modalidade especial de observação na qual o pesquisador não é apenas um observador passivo. Ao contrário, o pesquisador pode assumir uma variedade de funções e pode, de fato, participar dos eventos que estão sendo estudados (MARTINS E LINTZ, 2009, p. 31 a33).

As observações foram realizadas na agência física da *Cerrado Aventuras* e na prática das atividades de aventura do Circuito de Aventuras Vagafogo, que é composto por arvorismo, *rapel*, pêndulo e tirolesa. Essas observações foram realizada no dia 1 de novembro de 2014, no período de 14h às 18h. O roteiro com os pontos observados também foi elaborado com base no referencial teórico, procurando informações básicas fornecidas aos clientes, questões de segurança, o papel dos guias na interpretação ambiental e conservação e valorização do ambiente natural, entre outras práticas que podem ser encontras no Apêndice B.

### 5.3 Método de Análise

O tratamento das informações para a análise das práticas da *Cerrado Aventuras* se deu por meio da descrição das ações que são realizadas pela empresa, onde as atividades que podem ser consideradas sustentáveis da agência, de acordo com as bases teóricas, foram compiladas em um quadro, contrastando teoria e prática. Também foram reunidas percepções dos clientes no sítio *TripAdvisor*<sup>23</sup>, gerando assim um quadro que reúne os pontos em comum dos comentários. Além disso, foi apresentado um breve relato sobre a relação e apoio do poder público para com os empresários de turismo de Pirenópolis, de acordo com as percepções de um empreendedor do setor, o agente entrevistado Guilherme Predebon, que foi complementada por informações obtidas no sítio da Prefeitura de Pirenópolis, no Plano Municipal de Turismo de 2012 e na consulta dos convênios realizados com o Ministério do Turismo que constam no Portal da Transparência.

### 5.4 Limitações da pesquisa

---

<sup>23</sup> É o maior site de viagens do mundo, oferecendo diversos recursos de planejamento, com resenhas confiáveis de viajantes reais, contando também com links de ferramenta de reservas (TRIPADVISOR, Inc. 2014).

Pensou-se em aplicar questionários para os clientes da *Cerrado Aventuras*, buscando analisar, principalmente, qual o perfil do público, sua satisfação com as atividades, como ficaram sabendo da empresa, se pretendem voltar e se ao terminar as atividades aprenderam algo sobre o ambiente natural e cultural de Pirenópolis e sobre conservação ambiental. Porém, durante a visita de campo se observou a presença de um número baixo de visitantes por atividade (cerca de seis pessoas) e estimou-se que para ter uma amostra razoável para responder essas questões teriam que ser realizadas, pelo menos, oito visitas técnicas ao ambiente das atividades, havendo assim, limitação de tempo e recursos.

Outra limitação foi a impossibilidade de contato com representantes do poder público, tendo em vista que os órgãos fechavam nos finais de semana. Também não houve entrevistas com outros atores do turismo que se relacionam com a agência, como o *trade* e a comunidade local.

## 6 RESULTADOS OBTIDOS

A partir das informações coletadas, procurou-se realizar uma aproximação entre o debate teórico apresentado neste trabalho sobre as ações que podem contribuir para o desenvolvimento do turismo sustentável em um destino e o que ocorre na prática da empresa *Cerrado Aventuras*. Os resultados apresentados foram obtidos através de documentação indireta, por meio de livros, artigos e redes eletrônicas e por documentação direta, obtida através da entrevista com o proprietário da agência, Guilherme Predebon, e com base nas observações realizadas em campo. Na primeira parte, é apresentado um breve relato sobre a relação e apoio do poder público para com os empresários de turismo de Pirenópolis, de acordo com as percepções de um empreendedor do setor, seguido das ações que são realizadas pela *Cerrado Aventuras*. Por fim, as atividades que podem ser consideradas sustentáveis da agência serão compiladas em um quadro, contrastando teoria e prática.

### 6.1 Turismo em Pirenópolis e o Poder Público

Em Pirenópolis há uma Secretaria Municipal de Turismo, que é integrada às Secretarias de Planejamento Urbano e Desenvolvimento Econômico Sustentável. O órgão elaborou, junto ao SEBRAE Goiás, o Plano Municipal de Turismo para a cidade, que, no entanto, não foi transformado em lei. O processo se deu de maneira participativa, contando com oficinas e encontros periódicos para a contribuição do *trade* turístico, poder público, Câmara Municipal de Vereadores e da comunidade local.

No município também existem as entidades que permitem a reunião de membros do poder executivo e da sociedade civil no processo das discussões e tomada de decisões políticas, os chamados Conselhos. De acordo com o sítio da Prefeitura Municipal (2014), há o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), que é destinado a apoiar o custeio e manutenção de ações visando o desenvolvimento do turismo sustentável em Pirenópolis e o Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente (CONDEMA), que assessora a Prefeitura Municipal em questões referentes ao equilíbrio ecológico e ao combate às agressões ambientais em toda a área do município.

Os gestores da *Cerrado Aventuras* procuram comparecer a esses processos, mas essa participação demanda muito tempo e empenho, o que gera dificuldade na conciliação do trabalho com as reuniões. Inclusive o Plano Municipal de Turismo de

Pirenópolis, cita a ausência de uma participação mais efetiva dos empresários junto às entidades representativas e a falta de uma integração entre o *trade* turístico como alguns dos problemas enfrentados pelo turismo no município.

De acordo com o proprietário da *Cerrado Aventuras*, não existem programas específicos realizados pelo governo, para incentivar os moradores a se tornarem empresários do turismo, mas o poder público investe em algumas ações que incentivam o fortalecimento e capacitação desse *trade* local, como o custeamento de uma agência do SEBRAE, que influi diretamente na qualidade dos produtos e serviços turísticos da cidade, pois auxilia os empreendedores no entendimento do mercado. Porém, segundo suas observações, o interesse dos empresários da região em participar desse tipo de ação é pequeno e esse programa não estimulou muito o crescimento no número de empresários locais.

Outro investimento na capacitação local, além dos programas para qualificação, foi a instalação de um campus da Universidade Estadual de Goiás (UEG) no município, oferecendo cursos técnicos de gastronomia e hotelaria, mas o curso de Turismo que era ministrado está fechando pela baixa demanda.

Para o proprietário da *Cerrado Aventuras*, o governo local não foca em cursos e oficinas voltados para a sensibilização e valorização do patrimônio cultural de Pirenópolis. As principais práticas governamentais para a preservação da cultura pirinopolina se dão pelo apoio aos eventos, como à Festa do Divino e de ações como a entrega da carteira nacional para artesãos da cidade, que contribui para o reconhecimento desses trabalhadores, valorização desses produtos e maior acesso à participação em feiras nacionais e internacionais de artesanato.

As políticas públicas<sup>24</sup> para o turismo em Pirenópolis também promovem investimentos que beneficiam a comunidade local do destino, por meio de convênios relacionados, por exemplo, à construção de espaços de lazer. Porém, em 18 anos, poucos deles foram concluídos, como se pode observar no quadro de convênios firmados pelo Governo Municipal com o Ministério do Turismo pelo período de 01/01/1996 a 10/11/2014, que se encontra no Anexo E.

Ainda segundo o proprietário da *Cerrado Aventuras*, disputas de interesse entre os governos estadual e municipal impedem que haja mais benefícios para a região, pois

---

<sup>24</sup> As políticas públicas são um curso de ação que aloca recursos, com pretensão de atender toda a sociedade, não afetando só um indivíduo ou ator específico. Elas têm como principais características a legitimidade, a universalidade e a coerção, aspectos que somente o Estado tem poder para possibilitar, o que diferencia assim, essas políticas de ações de outras organizações (DYE, 2009).

muitos projetos acabam sendo impossibilitados devido a esses conflitos, como a construção da Estação de Tratamento de Esgoto (ETE), que ainda está inacabada. Também há carência em projetos de turismo para a cidade e a iniciativa privada acaba ficando responsável por boa parte dos investimentos no destino, mas faltam ainda maiores investimentos privados. Essa situação pode ser melhorada com a aprovação do novo Plano Diretor de Ordenamento Territorial (PDOT) de Pirenópolis, que prevê a ampliação da zona urbana da cidade e a criação de novas zonas de interesse turístico, o que oferece potencial para a atração de grandes investimentos para o município, beneficiando o turismo da região e, consequentemente, as práticas das atividades de aventura, se desenvolvido em bases sustentáveis.

## **6.2 As práticas da *Cerrado Aventuras***

A *Cerrado Aventuras* não possui missão e visão específicas bem definidas, mas de acordo com o proprietário, as práticas do empreendimento estão voltadas para manter a segurança e satisfação dos clientes, adotando uma preocupação responsável com o turismo desenvolvido no Polo dos Pirineus, onde são realizadas suas atividades de aventura.

A agência investe na formalização e legalização da empresa, cumprindo com as obrigações tributárias e se cadastrando no Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR). O dono da empresa também realiza, uma vez por ano, procedimento de identificação de instrumentos legais que são aplicáveis à agência e às atividades de aventura, procurando adotar as atualizações ou as novas normas, apesar de faltar em Pirenópolis, uma fiscalização sobre as leis municipais já existentes. Algumas agências e outras prestadoras de serviços turísticos atuam de maneira informal, sem contribuir com o pagamento de impostos. Também faltam leis orgânicas do município para defender os empreendimentos locais, pois é muito comum que pacotes fechados cheguem à cidade, originados de lugares como Brasília, utilizem os recursos e equipamentos da região e não deixem lá divisas, levando de volta com eles os gastos dos turistas.

A agência em pauta prioriza a contratação de pessoas dos municípios de Pirenópolis, Cocalzinho e Corumbá para trabalharem na empresa. Assim, contribui com a geração de empregos diretos de membros da comunidade local, estimulando o desenvolvimento regional. Atualmente são 15 pessoas empregadas, entre funcionários

de carteira assinada e autônomos. O empreendimento enfrenta dificuldades em assinar a carteira dos funcionários devido aos altos encargos trabalhistas, apenas três possuem carteira assinada. A estratégia adotada para minimizar esse problema foi diminuir a margem de lucro dos proprietários, para investir em formalização, que além de garantir os direitos dos funcionários, também poderão evitar futuros processos trabalhistas, que já foram causadores de grandes prejuízos ao caixa da empresa.

As atividades desenvolvidas pela *Cerrado Aventuras* somam mais produtos à oferta de atividades turísticas do destino Pirenópolis, podendo contribuir para a retenção do cliente por mais dias, o que geraria mais gastos no destino e pelo efeito multiplicador, pode atingir mais pessoas da região. A empresa sempre incentiva seus clientes há permanecerem mais dias para realizar outras atividades oferecidas por eles. Além disso, vários empreendimentos surgiram porque aproveitam para desenvolver suas atividades nos rios, trilhas e ambientes já desenvolvidos e descobertos pela *Cerrado Aventuras*, o que gera possibilidade de outras empresas investirem no setor, contribuindo para o desenvolvimento e crescimento do turismo no destino.

Os produtos turísticos de aventura não permitem que a empresa obtenha grandes lucros, mas de acordo com o sócio proprietário, eles trazem um retorno satisfatório, crescendo cerca de 20% a 30% ao ano. O retorno financeiro para os proprietários não é tão grande devido, principalmente, à prática da empresa de reinvestir o capital do crescimento anual no desenvolvimento e melhorias para o negócio. Há quatro anos esse dinheiro é quase todo reinvestido e a previsão é que essa tendência continue até cerca dos 10 anos de existência da organização, com investimento em produtos de aventura acessíveis<sup>25</sup>.

Além da preferência pela contratação de pessoas da comunidade local da região do Polo dos Pirineus, a *Cerrado Aventuras* também realiza o treinamento dos seus funcionários, através de saídas esportivas e oficinas técnicas. Nas saídas esportivas, realizadas sem a presença de clientes, são feitas atividades de aventura voltadas para o treinamento dos condutores, permitindo elevar seu conhecimento e nível técnico proporcionando uma maior sincronia na equipe. Além disso, esses funcionários têm que passar em testes físicos antes dessas saídas, o que estimula uma prévia capacitação para

---

<sup>25</sup> São os produtos, equipamentos e procedimentos operacionais que podem ser alcançados, acionados, utilizados e vivenciados, tanto no ponto de vista físico como de comunicação, por todas as pessoas, inclusive as com deficiência e mobilidade reduzida (Manual de Boas Práticas Aventura Segura: Acessibilidade em ecoturismo e Turismo de Aventura. ABETA e Mtur, 2010).

esse tipo de atividade. A hospedagem, alimentação e transporte dessas excursões são inteiramente custeados pela empresa. Já as oficinas técnicas reúnem os colaboradores da organização (funcionários com carteira assinada e autônomos) e pessoas da comunidade local que tenham interesse em participar delas, para realizar treinamento das atividades de aventura e nivelar o conhecimento entre os condutores. Seguem abaixo as Figuras (4,5 e 6) das oficinas técnicas:

Figura 4: Oficina Técnica da *Cerrado Aventuras*



Fonte: Cerrado Aventuras, 2014.





Figura 5: Oficina Técnica da *Cerrado Aventuras*

Fonte: Cerrado Aventuras, 2014.



Figura 6: Oficina Técnica *Cerrado Aventuras* realizada no Cânion do Abade

Fonte: Cerrado Aventuras, 2013.

Deste modo, a agência contribui para a formação de trabalhadores mais qualificados, permitindo mais chances de sua inclusão no mercado de trabalho local e criando oportunidades para melhorar a qualidade de vida da comunidade. Porém, uma situação recorrente enfrentada pela empresa é que a mão de obra capacitada por ela migra para a concorrência, provocando prejuízos relacionados ao tempo e dinheiro, além da transferência de informações sobre a agência.

De acordo com o sócio proprietário, a mão de obra é o principal obstáculo para o crescimento da *Cerrado Aventuras*, devido à baixa existência de mão de obra qualificada na região, o que limita o número de atividades operadas. A empresa fica responsável por treinar e qualificar os funcionários, desde noções de concordância verbal às noções de ecologia, preservação ambiental e atividades de aventura, o que é desgastante e dispendioso para a agência e, muitas vezes, para os funcionários também, que acabam desistindo do treinamento e da vaga.

Nesse treinamento é seguido o plano de ação emergencial, que prepara os condutores simulando as piores situações que podem ocorrer durante uma atividade de aventura e indicando quais devem ser os procedimentos de primeiros socorros e encaminhamento para o hospital. A agência garante seguro contra acidentes, tanto para os clientes, quanto para os condutores.

Além da qualificação proporcionada pela própria empresa, também se estimula que os funcionários participem de outros cursos e programas de capacitação, que são incentivados pelo poder público. Contudo, de acordo com o proprietário, verifica-se pouco interesse por parte dos funcionários e pouco aproveitamento disso para o empreendimento.

A *Cerrado Aventuras* também tem interesse na participação da comunidade local no empreendimento. Assim, adota algumas práticas para envolver essa comunidade, incentivando-a a conhecer as atividades de aventura e o ambiente natural, além de permitir o contato, aprendizagem e conscientização desse ambiente, que é dificilmente explorado e conhecido pela população. Esse incentivo ocorre por meio de uma política fixa de que nativos de Pirenópolis e da região dos Pirineus pagam meia entrada. Nas atividades de *rafting*, principalmente, a empresa concede para os moradores a participação de forma gratuita, pois é necessário encher o bote com remadores. Se três clientes adquirirem esse produto, o valor cobre o custo operacional e consegue-se desenvolver a atividade, porém com mais dificuldade para remar. Assim, recruta-se a população nativa para ajudar a remar, e junto com isso, conhecer a atividade. Seguem algumas Figuras (7 e 8) das atividades de *rafting* desenvolvidas pela agência:



Figura 7: Preparação para o rafting da Cerrado Aventuras no Rio Corumbá.

Fonte: Cerrado Aventuras, 2014.



Figura 8: Rafting da Cerrado Aventuras no Rio Corumbá

Fonte: Cerrado Aventuras, 2014.

A participação da comunidade nessas ações é baixa, devido, principalmente, à falta de transporte para acessar as atividades. A *Cerrado Aventuras* não consegue

fornecer transporte gratuito, porque fica financeiramente muito dispendioso para a agência. Porém, uma vez ao ano a empresa promove o *FanTur* (turismo de familiarização), onde são custeados a alimentação, transporte e as atividades de aventura para o *trade* turístico de Pirenópolis. Os convites para esse evento são distribuídos a parceiros que o empreendimento tem interesse que conheçam as atividades da empresa e as fomentem, havendo alto comparecimento dos convidados. Além disso, também adota-se uma política de isenção do pagamento para pessoas relacionadas às atividades turísticas da cidade, de forma direta ou indireta, o que também contribui para o fortalecimento do *trade* local.

As principais parcerias da empresa incluem atores da comunidade local do Polo dos Pirineus, estimulando o desenvolvimento econômico dessa região. São eles: a Fazenda Vagafogo, Salto Corumbá e Fazenda Tabapuã dos Pirineus, onde são realizadas as atividades. Também estabelece parcerias com outras agências ou empreendedores locais e regionais, que terceirizam seus produtos. Os cuidados tomados ao se estabelecer uma parceria tangem questões de segurança e qualidade do produto. A empresa não exige responsabilidade ambiental, sociocultural ou trabalhista. Os critérios básicos exigidos são: CADASTUR, CNPJ e acesso à *internet*.

Sobre a revenda dos produtos da empresa, há uma grande preocupação da *Cerrado Aventuras* para que as informações mínimas ao cliente para a realização de atividades de aventura sejam reproduzidas, mantendo o padrão e nível de qualidade da empresa. O terceirizado se responsabiliza a seguir o passo a passo o agendamento da atividade, para que o procedimento de vendas da organização não seja diferente em nenhum dos seus canais de distribuição e a qualidade possa ser mantida em todos eles. Também são adotadas diferentes porcentagens de comissão para os diferentes parceiros que revendem os produtos, de forma que um membro da comunidade local que trabalhe vendendo picolé recebe uma porcentagem menor que uma empresa formalizada que paga diversos tributos ao governo.

Para promover, valorizar e respeitar a cultura local, a *Cerrado Aventuras* desenvolve algumas ações pontuais. Dentro da agência são expostas algumas peças que representam a cultura local de Pirenópolis, como a bandeira da Festa do Divino, porém não há nenhum tipo de explicação exposta que permita que o visitante identifique o que representam esses objetos, se ele não tiver algum conhecimento sobre a cultura pirinopolina, a exposição não atinge seu objetivo.



Na atividade de *rafting*, que conta com botes vermelhos e azuis, os condutores fazem a relação das cores com os mouros e os cristãos, introduzindo para os visitantes o que é a Festa do Divino, mas esse tipo de abordagem sobre a cultura local só é realizada nessa atividade específica, pois os sócios-proprietários acreditam ser difíceis de inserir no contexto da atividade de aventura outras questões sobre a cultura local, devido ao tempo para a realização das atividades, que já incluem interpretação ambiental e os procedimentos de segurança. Somente no *city tour*, que também é oferecido pela empresa, a cultura e história de Pirenópolis são apresentadas de forma mais aprofundada para os clientes. Além disso, em algumas atividades de aventura, água e barras de cereais produzidas em Pirenópolis são servidas para os clientes, incentivando e valorizando o mercado local.

Outras importantes ações realizadas pela *Cerrado Aventuras* dizem respeito à preocupação para diminuir os impactos causados por suas atividades nos ambientes naturais, onde são desenvolvidos os produtos. Essa preocupação começa na criação da atividade, em que a empresa leva uma equipe que avalia durante semanas como as instalações das atividades de aventura podem se adequar ao ambiente sem provocar grandes impactos e mudanças. Assim, se o tamanho de uma árvore vai atrapalhar a localização de uma tirolesa, a atividade muda de lugar ao invés de haver a remoção da árvore. As trilhas, por exemplo, são podadas/manejadas, mas há um cuidado para que seja podado somente o necessário e para que o cerrado seja preservado e não desmatado. Se no ambiente houver espécies ameaçadas de extinção, a atividade é cancelada ou transferida para outro lugar.

As áreas em que são desenvolvidos os produtos de aventura da *Cerrado Aventuras* não tiveram estudo de impacto ambiental nem plano de manejo realizados de maneira formal. Houve somente uma análise de risco ambiental realizada com o aval de um biólogo para verificar se era viável fazer a atividade no local, além das contribuições dos guias de turismo que conhecem as áreas e dos conhecimentos teóricos e práticos dos sócios proprietários, que também prestam consultoria na área de criação de atrativos.

Por meio dessas análises, a empresa define a capacidade de carga ecológica para cada uma das atividades de aventura. Todas elas possuem um número máximo de participantes, visando não prejudicar o ambiente e o andamento da atividade. Porém, somente as atividades de aventura possuem capacidade de carga, os atrativos onde esses produtos estão localizados, não.

Durante as atividades, as principais ações da *Cerrado Aventuras* para manter a preservação do ambiente natural são feitas através da interpretação ambiental, realizada pelos guias de turismo e condutores das atividades. A organização possui a filosofia de que para contribuir com a preservação do ambiente, o visitante tem que conhecê-lo. Assim, nas atividades, os guias procuram sensibilizar e conscientizar os clientes sobre o meio natural, espécies do cerrado, conservação do ambiente, o que acontece se houver mudanças no ambiente, entre outras. Isso ocorre tanto para os turistas, quanto para a comunidade local que participa das atividades. Nos treinamentos dos funcionários, os condutores são qualificados e instruídos a passar essas informações em todas as atividades de aventura, mas, de acordo com o entrevistado, nem todos conseguem realizar isso com qualidade, o que acaba deixando o sucesso desse tipo de ação muito condicionado ao desempenho do trabalho dos colaboradores.

Os guias também fiscalizam e orientam os grupos para prevenir potenciais impactos naturais durante a atividade, verificando se a vegetação não está sendo desmatada, se os visitantes não estão poluindo o ambiente, entre outros. Porém, isso também fica dependente da atuação do condutor, que muitas vezes, não se atenta a essas questões e perde o controle sobre a situação.

Existe um monitoramento para identificar o comportamento desses condutores, que é realizado, principalmente, durante as saídas esportivas de treinamento da empresa. Fora isso, o sócio proprietário acompanha algumas atividades para fazer esse monitoramento, mas essa prática não ocorre sempre.

As garrafinhas de água e os alimentos consumidos pelos clientes durante as atividades de aventura são recolhidos no ambiente das práticas. O guia é instruído a recolher tudo e entregar para a empresa, que fica responsável por descartar esses resíduos, que não são encaminhados para reciclagem.

Além da fiscalização e orientação dos guias, a *Cerrado Aventuras* adota alguns mecanismos para monitorar os impactos ambientais que causa nas áreas naturais, porém relacionados junto com as questões de segurança. Assim, a empresa faz monitoramento das trilhas e produtos visando identificar se algo pode comprometer a segurança dos clientes e durante esse processo, se houver um impacto ambiental, acaba sendo percebido e a organização busca alternativas para a recuperação da área. Por exemplo, a agência costumava usar pregos nas árvores para a instalação das atividades, mas depois que se verificou que isso limitava o crescimento das espécies, trocaram as abraçadeiras de lugar para não impedir o desenvolvimento natural. Outro caso foi o capim retirado do

topo de uma cachoeira para a prática de *rapel*, mas foi verificada uma significativa alteração naquele meio, o que fez a empresa mudar o local da atividade para que o capim pudesse se recuperar naquele lugar.

Os crimes ambientais podem ser denunciados pelo disque denúncia da Secretaria do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos – Goiás (SEMAR), mas os impactos ao ambiente natural e as infrações à legislação ambiental provocados pelas atividades turísticas em Pirenópolis dificilmente são fiscalizados pelo poder público do município, o que facilita a instalação de empreendimentos turísticos em ambientes naturais sem que haja critérios conservacionistas e licenciamento ambiental.

Já no espaço físico da agência, a *Cerrado Aventuras* adota algumas ações para diminuir o uso da energia elétrica e de recursos, como o papel. Todos os equipamentos são desligados ao final do dia na tomada e o tamanho do *voucher* de acesso (documento que comprova a contratação do serviço), que antes tinha duas folhas, foi diminuído, compactando todas as informações necessárias e de segurança em uma folha só. Também estimulam o uso racional da água. Essas medidas contribuem para uma diminuição dos custos operacionais do empreendimento, o que melhora os resultados financeiros do negócio.

A empresa também reutiliza materiais. Os papéis são reaproveitados para rascunhos e novas impressões e os equipamentos das atividades de aventura que não estão mais em uso ganham novas funções, como os capacetes, que se transformam em vasos de flor e o bote de *rafting* que se transforma em objeto decorativo exposto na entrada da agência, como mostrado na Figura 9. Muitos pneus também são reutilizados transformados em escadas nos atrativos que levam às atividades. Porém, nenhum tipo de reciclagem é realizado pela organização, mesmo com a adoção de copos descartáveis na agência. A política adotada é estimular os funcionários a utilizarem apenas um copo por dia.

Figura 9: Entrada da agência *Cerrado Aventuras*

Fonte: Patricia Araújo Aguiar, 2014.

Para garantir a qualidade dos produtos e satisfação dos clientes, os instrutores da *Cerrado Aventuras* eram orientados a entregar ao final das atividades um questionário direcionado a obter o *feedback* visitantes, mas esse procedimento foi abandonado para não sobrecarregá-los durante a atividade. A empresa preferiu adotar a estratégia de enviar um *e-mail* solicitando que os clientes deixem seus comentários, sugestões e críticas no sítio *TripAdvisor*. Assim, além de ter conhecimento sobre as considerações dos visitantes sobre a agência, ela se posiciona no mercado *online* e ganha mais visibilidade. De acordo com o proprietário da *Cerrado Aventuras*, essa ação é menos vantajosa em termos estatísticos para saber o que pensam os clientes e melhorar os serviços, buscando satisfazê-los, mas é melhor para o posicionamento de mercado.

Outra prática que contribui para melhorar as atividades da empresa e satisfazer os clientes é a adoção de uma gestão participativa, com a realização de reuniões onde os funcionários podem emitir opiniões sobre decisões na empresa, trilhas e modificações nas questões de segurança, já que estão em contato direto com as atividades, possuindo maior conhecimento para alterar algo ou não. Os funcionários também podem fazer essas sugestões de forma espontânea, o que contribui para haver um melhor relacionamento entre a agência e seus colaboradores e para a evolução e melhorias das atividades.



Os dois produtos certificados, Tirolesa Vôo dos Pireneus e o Circuito Aventura Vagafogo, possibilitados pelo Programa Aventura Segura, também atestam para os visitantes a qualidade e segurança, e o investimento e comprometimento da empresa com essas questões.

De acordo com o proprietário da agência, há uma boa taxa de retorno dos clientes, mostrando que a *Cerrado Aventuras* consegue fidelizá-los. Nos visitantes do entorno, essa taxa é cerca de 30% a 40%. Para ele, essa fidelização é consequência, principalmente, do trabalho realizado pelos guias e condutores das atividades, sensibilizando os visitantes para a interpretação do patrimônio ambiental, além da qualidade dos equipamentos e das práticas de segurança adotadas. Na sua percepção, os produtos certificados e a responsabilidade socioambiental não são os fatores determinantes na atração e escolha das atividades da organização. Para ele, o que atrai os clientes é a propaganda boca a boca de outros visitantes que gostaram das atividades e sentiram segurança e o que os fideliza são a satisfação com a prática da atividade e o trabalho dos guias.

Além disso, o proprietário acredita que os clientes estariam dispostos a pagar mais do que os preços cobrados atualmente, pois apesar de principalmente os que nunca haviam realizado atividades de aventura antes, acharem os preços um pouco altos em um primeiro momento, depois que praticam a atividade verificam que os custos estão de acordo com os serviços. Também cita que fatores como a cultura e a cidade de origem influenciam na aceitação do preço.

Analisando os comentários sobre a *Cerrado Aventuras* no principal meio de *feedback* utilizado pela empresa, o *Tripadvisor*, verifica-se que de 10 avaliações, 87% avaliaram o serviço da empresa de forma positiva, citando como principais pontos positivos de satisfação os condutores e a segurança (TRIPADVISOR, 2014). Seguem no Quadro 3 abaixo algumas considerações realizadas pelos clientes:

Quadro 3: Considerações dos clientes sobre a *Cerrado Aventuras*

| <b>Categoria</b> | <b>Considerações dos Clientes</b>  |
|------------------|--|
| <b>Guias</b>     | <p>“Os guias são 10”</p> <p>“Os guias passam confiança”</p> <p>“Pessoal muito bem preparado.”</p> <p>“Equipe muito atenciosa, paciente”</p>  |
| <b>Segurança</b> | <p>“total segurança”</p> <p>“Atividades muito interessantes, com segurança e bem estruturadas”</p> <p>“muito seguro”</p> <p>“o que mais gostei foi a questão de segurança”</p> <p>“A atividade foi segura e emocionante”</p> <p>“A equipe que nos atendeu é bastante atenciosa e trabalha com muita segurança”</p> |

Fonte: Adaptado *TripAdvisor*, 2014.

### 6.3 Quadro de práticas sustentáveis da *Cerrado Aventuras*

Os resultados obtidos nesta pesquisa foram compilados no Quadro 4, fazendo uma comparação entre o debate teórico apresentado no referencial adotado e as práticas realizadas pela Cerrado Aventuras. Esse referencial envolve fontes como: OMT (1995); SWARBROOKE (2000); BENI (2001); NELSON e PEREIRA (2004); RAMOS (2004) e as Diretrizes do Turismo Sustentável, elaborado pelo Conselho Brasileiro para o Turismo Sustentável (CBTS). Além desses, as cartilhas de Disseminação de Práticas Socioambientais do programa Aventura Segura (ABETA e MTur, s.d) e de Orientações práticas de Ecoeficiência em Empreendimentos Turísticos (PNUMA, 2014). Essas ações foram divididas em dimensões para facilitar a visualização, mas isso não significa que a prática esteja inserida exclusivamente nessa dimensão.

Quadro 4: Práticas Sustentáveis da *Cerrado Aventuras*

| <b>Dimensões</b> | <b>Práticas Sustentáveis</b> | <b>Práticas realizadas pela <i>Cerrado Aventuras</i></b> |
|------------------|------------------------------|--|
|------------------|------------------------------|--|

| Dimensões                    | Práticas Sustentáveis  | Práticas realizadas pela <i>Cerrado Aventuras</i>  |
|------------------------------|--|--|
| <b>Planejamento e gestão</b> | Planejamento do negócio em longo prazo envolvendo responsabilidade social, econômica e ambiental                                     | - Os objetivos, estratégias e planos da <i>Cerrado Aventuras</i> estão voltados para manter a segurança e satisfação dos clientes, adotando-se uma preocupação em desenvolver turismo responsável na região do Polo dos Pirineus.  |
|                              | Respeito à legislação vigente  | - Identificação, uma vez ao ano, das normas e instrumentos legais que são aplicáveis à agência e às atividades de aventura e adequação a essas normas.   |
|                              | Respeito à dignidade dos funcionários e investimento em um bom relacionamento com eles   | - Investimento em formalização;<br>- Garantia de seguro contra acidentes para os condutores;<br>- Gestão participativa, com a realização de reuniões onde os funcionários podem emitir opiniões sobre algumas decisões na empresa, contribuindo para a evolução e melhorias das atividades, segurança e satisfação dos clientes.               |
|                              | Manter um relacionamento ético com o poder público local e participar dos processos de planejamento e gestão do turismo no município | - Formalização e legalização da empresa, cumprindo com as obrigações tributárias e cadastro no CADASTUR;<br>- Participação em conselhos: COMTUR, CONDEMA.  |
| <b>Dimensão Econômica</b>    | Contribuir para o aumento de receitas e renda na comunidade  | - Oferta de diversas atividades de aventura para a atração e retenção dos visitantes;<br>- Incentivo aos clientes a permanecerem mais dias no município para realizar outras atividades.   |
|                              | Criação de empregos para a comunidade local  | - Prioriza a contratação de membros da comunidade local.   |
|                              | Distribuição dos benefícios econômicos para a comunidade local, dando oportunidades para melhorar sua qualidade de vida              | - Realização de treinamento aos funcionários, principalmente, através das saídas esportivas e oficinas técnicas, permitindo a eles uma maior qualificação e possibilidade de inserção no mercado de trabalho;<br>- Política de incentivo a participação dos funcionários nas oficinas e cursos de qualificação subsidiados pelo poder público. |

| Dimensões                     | Práticas Sustentáveis  | Práticas realizadas pela <i>Cerrado Aventuras</i>  |
|-------------------------------|--|--|
|                               | Contribuir para o fortalecimento da economia do turismo e do <i>trade</i> local  | <p>-Promove-se o <i>FanTur</i> (turismo de familiarização), onde são custeados a alimentação, transporte e as atividades de aventura para o <i>trade</i> turístico de Pirenópolis;</p> <p>- Permite que membros da comunidade local, como vendedores de picolé, revendam seus produtos, dando oportunidades de envolvimento nas atividades turísticas;</p> <p>- Pioneira na criação de produtos de aventura e no descobrimento de novas rotas para o desenvolvimento dessas atividades, que depois também passam a ser aproveitados por outros empreendimentos turísticos.</p> |
|                               | Assegurar a obtenção de lucro  | <p>- A empresa tem lucro baixo, mas considerado satisfatório, reinvestindo em crescimento anual (cerca de 20% a 30%) para melhorias no empreendimento, possibilitando maior crescimento em longo prazo.</p>  |
| <b>Dimensão Sociocultural</b> | Envolver a comunidade local nas atividades   | <p>- Política de que moradores de Pirenópolis e da região dos Pirineus pagam meia tarifa para realizar as atividades de aventura;</p> <p>- Para as atividades de <i>rafting</i>, a empresa concede participação gratuita para a comunidade local.</p>  |
|                               | Priorizar parceiros e fornecedores locais  | <p>- As principais parcerias da empresa incluem atores da comunidade local. A água e barras de cereais, que são servidas em algumas atividades, são produzidas em Pirenópolis, incentivando e valorizando o mercado local.</p>   |
|                               | Valorizar, preservar e respeitar o patrimônio Histórico e Cultural da comunidade, estimulando a compreensão de outras culturas | <p>- Dentro da agência são expostas algumas peças que representam e valorizam a cultura local de Pirenópolis, como a bandeira da Festa do Divino;</p> <p>- Nas atividades de <i>rafting</i>, que conta com botes vermelhos e azuis, os condutores fazem a relação das cores com os mouros e os cristãos, introduzindo para os visitantes o que é a Festa do Divino.</p>  |

| Dimensões                 | Práticas Sustentáveis   | Práticas realizadas pela <i>Cerrado Aventuras</i>   |
|---------------------------|---|---|
| <b>Dimensão Ecológica</b> | Conservar e preservar o ambiente natural e a biodiversidade                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Antes da criação do produto de aventura, a empresa faz uma análise de risco e ambiental, com o aval de um biólogo, para verificar se é viável realizar a atividade no local sem provocar grandes impactos para o ambiente;</li> <li>- Política de se no ambiente onde as atividades de aventura são desenvolvidas há espécies ameaçadas de extinção, a atividade é cancelada ou mudada de lugar;</li> <li>- Definição da capacidade de carga ecológica para cada atividade de aventura desenvolvida pelo empreendimento</li> <li>- Fiscalização e orientação dos condutores e guias durante as atividades sobre o comportamento dos visitantes, para evitar desmatamento, poluição, etc.;</li> <li>- Recolhimento das garrafinhas de água e dos alimentos consumidos pelos clientes durante para serem descartados pela empresa e não poluírem o ambiente natural;</li> <li>- Monitoramentos das trilhas e atividades avaliando questões de segurança e identificando impactos ambientais causados pela realização das atividades de aventura, corrigindo esses impactos;</li> <li>- Denúncia dos crimes ambientais para a Secretaria do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos – Goiás (SEMAR).</li> </ul> |
|                           | Promover a valorização do ambiente natural  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Todas essas ações são realizadas pela empresa através da promoção de uma interpretação ambiental, que é realizada pelos condutores das atividades, visando sensibilizar e conscientizar os visitantes sobre o meio natural, espécies do cerrado, conservação do ambiente, o que acontece se tiver mudanças no ambiente, etc.. Isso ocorre tanto para os turistas, quanto para a comunidade local que participa das atividades.</li> </ul>  |
|                           | Estimular o conhecimento da fauna e flora local e da importância da sua preservação |   |
|                           | Motivar os turistas a se comportarem de modo mais sustentável suas viagens          |   |
|                           | Ações para diminuir o uso da energia elétrica, água e papel                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Todos os equipamentos são desligados na tomada ao final do dia para evitar desperdício de energia elétrica;</li> <li>- Diminuição do tamanho do <i>voucher</i> de</li> </ul>   |

| Dimensões               | Práticas Sustentáveis  | Práticas realizadas pela <i>Cerrado Aventuras</i>  |
|-------------------------|--|--|
|                         |  | <p>acesso, que antes tinha duas folhas, compactando todas as informações necessárias e de segurança em uma só folha;</p> <p>-Incentivo do uso racional da água para os funcionários.</p>   |
|                         | Reutilização de materiais e reciclagem   | <p>- Reutilização de materiais, como os papéis do <i>voucher</i> e pneus, além dos equipamentos das atividades de aventura, que se transformam em objetos decorativos dentro da agência.</p>   |
| Satisfação dos Clientes | A empresa deve garantir uma experiência de qualidade e a satisfação dos clientes, mantendo padrões de segurança e informação | <p>- Garante seguro contra acidente para os clientes;</p> <p>-Investe no Sistema de Gestão de Segurança e no treinamento dos guias para o plano de ação emergencial;</p> <p>- Mantém padrões de informação para que as informações mínimas ao cliente para a realização de atividades de aventura sejam reproduzidas, mantendo o padrão e nível de qualidade da empresa;</p> <p>- Cobra que seus produtos, quando terceirizados, sigam o passo a passo do agendamento da atividade, com as informações básicas aos clientes sobre as atividades, para que o procedimento de vendas da organização não seja diferente em nenhum dos seus canais de distribuição e a qualidade possa ser mantida em todos eles;</p> <p>- Empresa envia solicitação aos clientes por <i>e-mail</i>, para que deixem seus comentários, sugestões e críticas no site <i>TripAdvisor</i>, buscando melhorar seus serviços;</p> <p>- Participa do assessoramento da agência do SEBRAE no município, que auxilia os empreendedores no entendimento do mercado local, proporcionando melhorias na qualidade dos produtos.</p> |

Fonte: Pesquisa de campo e entrevista com proprietário da *Cerrado Aventuras*, 2014.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O município de Pirenópolis possui um rico patrimônio cultural e natural, que já vem sendo explorado para a realização de atividades de aventuras, contando com grande potencial para desenvolver ainda mais esse seguimento no destino. Como observado nesta pesquisa, a atividade turística e, neste caso, o Turismo de Aventura, podem contribuir para o desenvolvimento do destino por meio da maximização dos benefícios da atividade e da minimização dos impactos negativos, gerando ganhos econômicos, ambientais e socioculturais, que podem melhorar a qualidade de vida da população, mas para isso o desenvolvimento da atividade deve ser pautado nos princípios do turismo sustentável. Os desafios da realização desse tipo de turismo envolvem um planejamento em longo prazo, o envolvimento de todos os atores das atividades turísticas, articulando de forma conjunta, o equilíbrio no desenvolvimento das diferentes dimensões da sustentabilidade, o monitoramento de impactos e a inclusão de práticas sustentáveis na proposta de produtos e atividades.

Não foi o objetivo deste trabalho analisar a sustentabilidade do turismo em Pirenópolis, nem tentar classificar a *Cerrado Aventuras* como uma empresa sustentável ou não, mas identificar se a agência adota práticas nas suas atividades que estão baseadas na sustentabilidade e que possam contribuir para o desenvolvimento do turismo na região.

As conclusões obtidas a partir da análise dos resultados e da comparação com os discursos teóricos utilizados sobre esse assunto mostram que a agência adota sim algumas ações com bases sustentáveis, pois a gestão do negócio abrange planejamento em longo prazo, com a preocupação de continuar investindo em ações para o crescimento da empresa e a manutenção da qualidade dos produtos, que envolvem Princípios do Turismo Sustentável, como o respeito à legislação vigente, preocupação com os direitos dos funcionários e sua qualificação, preservação do ambiente natural e valorização e respeito ao patrimônio cultural. Também segue algumas práticas que procuram a articulação e integração da empresa com outros atores do setor para desenvolver e fortalecer o turismo local. Além disso, as ações adotadas contemplam três dimensões “chave” no turismo sustentável – econômica, cultural e social – além da ambiental, mesmo tratando de produtos desenvolvidos na natureza.

- Econômica: A empresa consegue se desenvolver, garantindo seu crescimento anual, ao mesmo tempo que investe na distribuição dos benefícios proporcionados por esse crescimento, como a capacitação de seus funcionários, permitindo-lhes uma maior qualificação e possibilidade de inserção no mercado de trabalho;
- Sociocultural: Adota práticas que valorizam e respeitam o patrimônio Histórico e Cultural da cidade e da população, contribuindo para o fortalecimento da sua identidade, como a valorização de aspectos da Festa do Divino e de produtos locais, além do estímulo ao envolvimento da comunidade nas atividades; e
- Ambiental: Ao mesmo tempo em que desenvolve as atividades de aventura no ambiente natural, também procura adotar ações que asseguram a manutenção desse ambiente a longo prazo, como a utilização de cálculo e obediência à capacidade de carga, monitoramento dos impactos e interpretação ambiental.

Também se verificou que a *Cerrado Aventuras* consegue ter alguns ganhos empresariais com a adoção dessas práticas, já que por exemplo, o investimento em seguro contra acidentes, qualificação e gestão participativa contribuem para haver um melhor relacionamento entre a empresa e seus funcionários; o respeito à legislação vigente pode evitar prejuízos legais à empresa; algumas práticas socioambientais realizadas dentro da agência ajudam a diminuir custos operacionais; e as ações que visam valorizar e preservar os patrimônios culturais e naturais permitem a continuidade das atividades de aventura na região.

O uso dessas práticas acaba se refletindo na qualidade dos produtos e satisfação dos clientes, que os leva a procurar e retornar à agência, permitindo o crescimento e desenvolvimento de suas atividades. Assim, pode-se concluir que algumas ações efetuadas pela agência trazem benefícios para ela e seus funcionários, para o *trade* e os turistas, e para a comunidade e o destino. Outras sugestões de ações que também poderiam ser realizadas pela *Cerrado Aventuras*, contribuindo com melhorias para a agência e para o desenvolvimento do turismo na região se encontram no Apêndice C.

Além disso, também foi possível concluir que a empresa enfrenta obstáculos na operacionalização do que é apontado no debate teórico como ações sustentáveis. A dificuldade na formalização de funcionários mostra que não é tão fácil para os pequenos



e médios empreendimentos locais que necessitam de muita mão de obra conseguir cumprir com essas obrigações e continuar mantendo seu crescimento financeiro. O treinamento e capacitação dos funcionários também enfrentam problemas na perda desse investimento para empresas da concorrência. A tentativa de participar de conselhos e do planejamento turístico do município junto aos outros atores nem sempre é fácil, devido à conciliação com o trabalho na empresa, entre outras dificuldades. Tudo isso mostra que, muitas vezes, é difícil conciliar o crescimento econômico com as ações sustentáveis propostas no debate teórico, principalmente, para empreendimentos criados por membros da comunidade local que resolveram se envolver com o turismo e não são detentores de grandes capitais.

A necessidade de maior apoio do poder público, de investimentos e de maior articulação e capacitação entre os atores envolvidos na atividade turística em Pirenópolis, além de carência de fiscalização e de monitoramento de impactos na região, são outros obstáculos que impedem maior desenvolvimento do turismo, do segmento de aventura no município, e conseqüentemente, das atividades prestadas pela agência.

Dessa forma, percebe-se, então, que as práticas sustentáveis podem trazer ganhos para o destino como um todo, mas que sua operacionalização nem sempre é de fácil implantação. Também nota-se que as empresas precisam do apoio do poder público e do envolvimento com outros atores das atividades turísticas, trabalhando de forma integrada, para que realmente se consiga abrir caminhos para o desenvolvimento do turismo sustentável em um destino, mas que o empreendedor turístico pode fazer sua parte promovendo e adotando medidas sustentáveis na sua empresa. As práticas relatadas neste trabalho podem ser adotadas por outros empreendimentos envolvidos com turismo, mas sempre tendo sua pertinência avaliada pelos próprios empresários em relação ao seu negócio.

## REFERÊNCIAS

ABETA. **Brasil é referência internacional em normas de segurança no turismo de aventura.** Disponível em: < <http://www.abeta.tur.br/index.php/todas-as-noticias/212-brasil-e-referencia-internacional-em-normas-de-seguranca-no-turismo-de-aventura>>.

Acesso em: 10 outubro 2014.

\_\_\_\_\_. **Manual de boas práticas de acessibilidade em ecoturismo e turismo de aventura.** Belo Horizonte: Ed.Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura, 2010. 40 p. (Série Aventura Segura) Disponível em: <[http://www.aventurasegura.org.br/wpcontent/uploads/2012/08/Brasil\\_ABETA\\_Vol\\_11\\_Acessibilidade\\_Manual\\_Boas\\_Praticas.pdf](http://www.aventurasegura.org.br/wpcontent/uploads/2012/08/Brasil_ABETA_Vol_11_Acessibilidade_Manual_Boas_Praticas.pdf)>. Acesso em: 15 outubro 2014.

\_\_\_\_\_. **Manual de boas práticas gestão empresarial.** Belo Horizonte: Ed. dos autores, 2009. 68 p. (Série Aventura Segura)

\_\_\_\_\_. **Programa Aventura Segura: concepção, metodologia e resultados.** Belo Horizonte: Ed. dos autores, 2011.106 p. (Série Aventura Segura). Disponível em:<[http://www.aventurasegura.org.br/wp-content/uploads/2012/09/ABETA\\_Livro\\_PAS\\_2011.pdf](http://www.aventurasegura.org.br/wp-content/uploads/2012/09/ABETA_Livro_PAS_2011.pdf)>. Acesso em: 02 outubro 2014.

\_\_\_\_\_. **Relatório de Impactos do Programa Aventura Segura.** Belo Horizonte: Ed. dos autores, 2011. 166 p. (Série Aventura Segura).

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias:** um roteiro passo a passo. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 15500:2014:** Turismo de aventura – Terminologia. Disponível em: <<http://www.abntcatalogo.com.br/mtur/ssl/norma.aspx?ID=326143#>>. Acesso em: 12 outubro 2014.

BARBOSA, Ycarim Malgaço. **História das viagens e do turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** Campinas, SP: Papirus, 2003

\_\_\_\_\_, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** 20. ed. Campinas: Papirus, 2011. 160 p.

BELLEN, Hans Michael van. **Indicadores de sustentabilidade:** uma análise comparativa. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV Ed., 2006.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo.** 7. ed. São Paulo: Senac, 2002.

BRASIL. Controladoria Geral da União. Portal da Transparência, 2014. Disponível em: <<http://www.portaltransparencia.gov.br/convenios/>>. Acesso em: 21 outubro de 2014.

BRASIL. Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del0025.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0025.htm)>. Acesso em: 29 setembro 2014.

\_\_\_\_\_. Lei Geral do Turismo. Lei Nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm)>. Acesso em: 22 setembro 2014.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.623, DE 28 DE JANEIRO DE 1993. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8623.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8623.htm)>. Acesso em: 20 setembro 2014.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Cadastur.** Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/qualificacao\\_equipamentos/cadastur.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/qualificacao_equipamentos/cadastur.html)>. Acesso em: 15 outubro 2014.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Marcos Conceituais**, 2006. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf)>. Acesso em: 18 setembro 2014.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. Regulamentação, normatização e certificação em Turismo de Aventura. **Relatório diagnóstico.** Brasília: Ministério do Turismo, 2005.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural:** Orientações básicas. 3. ed. Brasília, DF, 2010.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Turismo de Aventura:** orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Aventura\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Aventura_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 28 outubro 2014.

\_\_\_\_\_. Ministério do turismo. **Turismo e sustentabilidade 2007**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/conteudo\\_fundamental\\_turismo\\_e\\_sustentabilidade.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/conteudo_fundamental_turismo_e_sustentabilidade.pdf)>.

\_\_\_\_\_. Palácio do Planalto. Lei nº 12.974, de 15 maio de 2014. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2014/Lei/L12974.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12974.htm)>. Acesso em: 25 setembro 2014.

\_\_\_\_\_. Sociedade Federativa Brasileira. PIB, 1999. Disponível em: <<http://www.sfbbrasil.org/pib.htm>>. Acesso em: 15 setembro 2014.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessoa. Considerações sobre o conceito de Turismo Sustentável. **Revista Formação**, n. 16, v. 1, p.48-59, 2009. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/viewFile/861/885>>. Acesso em: 27 outubro 2014.

CERRADO AVENTURAS. **A Cerrado Aventuras realizada uma oficina técnica no Cañion do Abade**. Disponível em: <<http://www.cerradoaventuras.com.br/cerrado-aventuras-realiza-oficina-tecnica-no-canion-do-abade/>>. Acesso em: 16 outubro 2014.

\_\_\_\_\_. **A empresa**. Disponível em: <<http://www.cerradoaventuras.com.br/a-empresa/>> Acesso em: 16 outubro 2014.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. Os limites do desenvolvimento e do turismo. In: CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira (Organizadora). **O Turismo de Inclusão e o Desenvolvimento Local**. Fortaleza: FUNECE, 2003. 340 p.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2002.

DYE, T. R. Mapeamento dos Modelos de Análise de Políticas Públicas. In: HEIDEMANN, F. G.; SALM, J. F. **Políticas Públicas e Desenvolvimento**. Brasília: Editora UnB, 2009. p. 99-129.

FERNANDEZ, Alexandre. Turismo como instrumento de desenvolvimento local das favelas do complexo do alemão. In: CONPEHT, XXII, 2012, Brasil. **Anais...** Disponível em: <[http://www.conpehtbrasil.com/dmdocuments/artigo\\_11.pdf](http://www.conpehtbrasil.com/dmdocuments/artigo_11.pdf)>. Acesso em: 19 set. 2014.

GOELDNER, C. R; RITCHIE, J. R. B; McINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Tradução R. C. Costa. 8. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GSTC. **About.** Disponível em: <<http://www.gstcouncil.org/about/learn-about-gstc.html>>. Acesso em: 25 outubro 2014.

\_\_\_\_\_. **Global Sustainable Tourism Criteria for Hotels and Tour Operators**, 2012. Disponível em: <<http://www.gstcouncil.org/sustainable-tourism-gstc-criteria/criteria-for-hotels-and-tour-operators.html>>. Acesso em: 25 outubro 2014.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Pirenópolis. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=521730&search=goias|pirenopolis|infograficos:-informacoes-completas>>. Acesso em: 18 outubro 2014.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São paulo: Pioneira, 2000. 135 p.

MACHADO, A. B. M; MARTINS, C. S.; DRUMMOND, G. M. (Ed.). **Lista da Fauna Brasileira Ameaçada de Extinção**: incluindo as espécie quase ameaçadas e deficientes em dados. Belo Horizonte: Fundação Biodiversitas, 2005. 160 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MCKERHER, B.. **Turismo de Natureza**: Planejamento e Sustentabilidade. [S.l.]: Contexto, [20--?]. 304p

NELSON, S. P.; PEREIRA, E. M. **Ecoturismo**: práticas para turismo sustentável. Manaus: Valer, 2004.

OLIVEIRA, Cássio Garkalns de Souza. **Ecoeficiência em empreendimentos turísticos**: orientações práticas. Brasília, DF: Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA, 2014.

OLIVEIRA, Claudinor dos Santos. **Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa**: uma visão holística do conhecimento humano. São Paulo: LTr, 2000.

OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001. 371p.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teorico-pratica. 8. ed. Campinas: Papirus, 2002.

PALHARES, Guilherme Lohmann; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

PLANO Municipal de Turismo de Pirenópolis, 2012. Disponível em: <[http://www.pirenopolis.go.gov.br/uploads/2013/05/Plano\\_municipal\\_turistico\\_de\\_Pirenopolis.pdf](http://www.pirenopolis.go.gov.br/uploads/2013/05/Plano_municipal_turistico_de_Pirenopolis.pdf)>. Acesso em: 13 outubro 2014.

PORTAL de turismo de Pirenópolis. **Distâncias e coordenadas geográficas**. Disponível em: <<http://www.pirenopolis.tur.br/cidade/localizacao/coordenadas>>. Acesso em: 14 outubro 2014.

\_\_\_\_\_. **História de Pirenópolis**. Disponível em: <<http://www.pirenopolis.tur.br/cultura/historia>>. Acesso em: 14 outubro 2014.

\_\_\_\_\_. **O Folclore e as Festas Populares**. Disponível em: <<http://www.pirenopolis.tur.br/cultura/folclore>>. Acesso em: 14 outubro 2014.

\_\_\_\_\_. **Parque dos Pirineus**. Disponível em: <<http://www.pirenopolis.tur.br/turismo/atrativos/atrativos-naturais/parque-dos-pirineus>>. Acesso em: 30 outubro 2013.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PIRENÓPOLIS. Comtur, 2014. Disponível em: <<http://www.pirenopolis.go.gov.br/comtur-conselho-municipal-de-turismo/>>. Acesso em: 15 outubro 2014.

\_\_\_\_\_. **Condema**, 2014. Disponível em: <<http://www.pirenopolis.go.gov.br/condema/>>. Acesso em: 15 outubro 2014.

RABAHY, Wilson Abrahão. **Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento**. Barueri, SP: Manole, 2003.

RAMOS, Cristina Gilmar. **Turismo e meio ambiente**. São Paulo: [s.n.], 2004.

REGULES; Maria Paula Patrone. Ética e Cidadania. In: BRASIL. Ministério do Turismo. **Ética, Meio Ambiente e Cidadania para o Turismo**. São Paulo: IPSIS, 2007.). Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/xticax\\_Meio\\_Ambiente\\_e\\_Cidadania\\_para\\_o\\_Turismo.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/xticax_Meio_Ambiente_e_Cidadania_para_o_Turismo.pdf)>. Acesso em: 06 outubro 2014.

RUSCHMANN, Dóris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. São Paulo: Papirus, 2000.

\_\_\_\_\_. Glossário do Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria. **Visão e Ação**, Itajaí, ano 2, nº 4, p. 1-95, fev. 2000.

SANTOS et al. Análise da gestão de serviços em empresas de Turismo. Encontro da ENANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/GOL1919.pdf>>. Acesso em: 22 outubro 2014.

SANTOS, Mauro Augusto dos et al. Dinâmica demográfica e uso da terra no cerrado brasileiro: reflexões a partir da experiência do Padap. *Rev. Econ. Sociol. Rural* [online]. 2012, vol.50, n.2, pp. 319-331. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032012000200007>>. Acesso em: 25 outubro 2014.

SWARBROOKE; John et al. **Turismo de Aventura: conceitos e estudos de casos.** Tradução Marise Philbois Toledo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_. **Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental.** v. 1. São Paulo: Aleph, 2000.

THEOBALD, William F. (org.). **Turismo Global.** 2. ed. Traduzido por: Ana Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Penteado. São Paulo: SENAC, 2002. Tradução de: Global Tourism.

TRIPADVISOR. **About us.** Disponível em: <[http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About\\_Us.html](http://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html)> Acesso em: 26 outubro 2014.

\_\_\_\_\_. **Avaliações Cerrado Aventuras.** Disponível em: <[http://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g1026887-d6889158-i107442275-Cerrado\\_Aventuras\\_One\\_Day-Pirenopolis\\_State\\_of\\_Goias.html](http://www.tripadvisor.com.br/LocationPhotoDirectLink-g1026887-d6889158-i107442275-Cerrado_Aventuras_One_Day-Pirenopolis_State_of_Goias.html)>. Acesso em: 26 outubro 2014.

WORLD CONFERENCE ON CULTURAL POLICIES, 1982, Mexico City. Mexico City Declaration on Cultural Policies. [S.l.]: Unesco, 1982. Disponível em: <[http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico\\_en.pdf/mexico\\_en.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf)>. Acesso em: 10 setembro 2014.

WTTC. **Travel & Economic Impact Brazil,** 2014. Disponível em: <<http://www.wttc.org/~media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/brazil2014.ashx>>. Acesso em: 12 setembro 2014.

**ANEXO A – Critérios Sugeridos para Hotéis e Operadores Turísticos pelo Conselho Global de Turismo Sustentável (GSTC)**

| <b>Seção</b>                                  | <b>Critérios</b>   |
|---|--|
| SEÇÃO A: Demonstrar gestão sustentável eficaz | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar um sistema de gestão de sustentabilidade a longo prazo que é adequado à sua realidade e alcance, e que aborda questões ambientais, sociais, culturais, econômicos, de qualidade, saúde e segurança.</li> <br/> <li>- Estar em conformidade com todas as leis locais aplicáveis à legislação e regulamentos locais e internacionais aplicáveis.</li> <br/> <li>- Dar orientação e treinamento periodicamente aos funcionários sobre suas tarefas e responsabilidades no que diz respeito às questões ambientais, sociais, culturais, econômicos, de qualidade, saúde e segurança.</li> <br/> <li>- Avaliar a satisfação do cliente e tomar medidas de ações corretivas.</li> <br/> <li>- Os materiais promocionais devem ser claros e completos no que diz respeito à organização, seus produtos e serviços, incluindo afirmações de sustentabilidade. Eles não podem prometer mais do que pode ser oferecido.</li> <br/> <li>- O Planejamento, design, construção, renovação, operação e demolição de edifícios e infraestrutura devem:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- cumprir com os requisitos de zoneamento e com as leis relacionadas com áreas protegidas e consideradas como patrimônio.</li> <li>- respeitar o ambiente patrimônio natural e cultural no planejamento, implantação, concepção e avaliação dos impactos.</li> <li>- utilizar práticas e materiais sustentáveis localmente apropriadas.</li> <li>- quando necessário, fornecer acesso adequado às pessoas com necessidades especiais.</li> </ul> </li> <br/> <li>- Direitos da terra e água e, aquisição de propriedade são legais, devem estar em conformidade com os direitos locais, comunais e indígenas, incluindo o seu consentimento livre, prévio e informado, e não necessitam de reassentamento involuntário.</li> <br/> <li>- Informações e interpretação sobre a paisagem natural, a cultura local e o patrimônio cultural devem ser fornecidos aos clientes, bem como explicações do comportamento adequado quando visitando áreas naturais, culturas vivas e locais de patrimônio cultural.</li> </ul> |



|  |   |
|--|---|
| <p>SEÇÃO B: Maximizar os benefícios sociais e econômicos para a comunidade local e minimizar os impactos negativos</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoiar ativamente iniciativas de infraestrutura local e desenvolvimento da comunidade social, incluindo, entre outros, educação, formação, saúde e saneamento.</li> <li>- Os moradores locais devem receber oportunidades iguais de emprego, inclusive em cargos de gerência. Todos os funcionários devem ser igualmente treinados e ter as mesmas oportunidades de progresso.</li> <li>- Serviços e bens locais comprados e oferecidos pela organização, seguindo os princípios de comércio equitativo.</li> <li>- Oferecer meios para pequenos empreendedores locais desenvolverem e venderem produtos sustentáveis que são baseados na natureza e cultura da região. Estes podem incluir alimentos e bebidas, artesanato, apresentações artísticas, produtos agrícolas, etc.</li> <li>- Desenvolver e implementar um código de conduta documentado para as atividades em comunidades indígenas e locais com a colaboração e o consentimento da comunidade afetada.</li> <li>- Implementar uma política contra a exploração comercial, sexual ou qualquer outra forma de exploração e assédio, especialmente de crianças, adolescentes, mulheres, idosos ou pessoas independentes de sua raça, religião ou poder aquisitivo.</li> <li>- Oferecer oportunidades iguais de emprego para mulheres, minorias e a população local (independentes de sua raça, religião ou poder aquisitivo), inclusive em cargos de gerência, restringindo, entretanto, o trabalho infantil.</li> <li>- A proteção jurídica internacional ou nacional dos trabalhadores deve ser respeitada e os funcionários devem ser pagos com salários decentes para viverem bem.</li> <li>- As atividades da organização não podem comprometer a prestação de serviços básicos, como alimentos, água, energia, saúde ou saneamento, para as comunidades vizinhas.</li> <li>- A atividade turística não pode prejudicar o acesso local aos meios de subsistência, incluindo a terra e o uso dos recursos aquáticos, os direitos de passagem, transporte e habitação.</li> </ul> |
| <p>SEÇÃO C: Maximizar os benefícios para o patrimônio cultural e minimizar os impactos negativos</p>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguir as diretrizes estabelecidas ou um código de comportamento para visitas à locais culturalmente ou historicamente sensíveis, a fim de minimizar o impacto negativo do visitante e maximizar o prazer.</li> <li>- Artefatos históricos e arqueológicos não devem ser vendidos, comercializados ou exibidos, exceto conforme permitido pela lei local/internacional.</li> <li>- A organização deve contribuir para a proteção e preservação de locais e propriedades locais históricas, arqueológicas, culturais e espiritualmente importantes da região e não impedem o acesso à estes lugares aos moradores locais.</li> <li>- Incorporar elementos da arte local, arquitetura, ou patrimônio cultural em suas operações, design, decoração, comida, ou lojas; respeitando os direitos de propriedade intelectual das comunidades locais.</li> </ul>  |
| <p>SEÇÃO D: Maximizar os benefícios para o meio ambiente e minimizar os impactos negativos</p>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conservar os recursos</li> <li>- Reduzir a poluição</li> <li>- Conservar a biodiversidade, ecossistemas e paisagens.</li> </ul>  |

Fonte: Critérios e Indicadores sugeridos para Hotéis e Operadores Turísticos (GSTC, 2012).

## ANEXO B – Práticas da Cartilha de Disseminação de Práticas Socioambientais

| <b>Diretrizes dos Aspectos de uma Gestão Socialmente Responsável</b><br>(com base nas 7 diretrizes estabelecidas pelo Instituto Ethos) | <b>Práticas e Ações</b>  |
|--|--|
| Valores, Transparência e Governança  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar e divulgar a missão, visão e valores éticos da empresa;</li> <li>- Estabelecer canais de comunicação para discutir as decisões da empresa;</li> <li>- Manter a coerência entre o discurso e a prática.</li> </ul>   |
| Público Interno  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabelecer contato mais profundo com os funcionários;</li> <li>- Cumprir leis trabalhistas;</li> <li>- Incentivar os funcionários a trazerem novas ideias para a empresa;</li> <li>- Investir no treinamento de equipe (qualificação);</li> <li>- Oferecer oportunidade a todos (inclusão);</li> <li>- Contratar pessoal local;</li> <li>- Avaliar como as necessidades dos funcionários podem ser atendidas.</li> </ul>   |
| Meio Ambiente  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evitar mau uso dos recursos naturais;</li> <li>- Incentivar os funcionários a preservar e conservar a natureza;</li> <li>- Possuir uma Política Ecológica de Compras;</li> <li>- Reciclar;</li> <li>- Reutilizar;</li> <li>- Evitar produtos que gerem muitos resíduos;</li> <li>- Utilizar acessórios para economia de água;</li> <li>- Utilizar iluminação inteligente;</li> <li>- Descartar produtos tóxicos de forma segura;</li> <li>- Incentivar os funcionários a preservar e conservar a natureza.</li> </ul> |
| Fornecedores   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deixar claro seus princípios e práticas;</li> <li>- Conhecer os princípios dos parceiros antes de firmar um compromisso;</li> <li>- Estabelecer um clima colaborativo com seus parceiros.</li> </ul>  |
| Consumidores e Clientes  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fornecer informações corretas e com publicidade transparente, de qualidade e fiel ao produto;</li> <li>- Proibir formas antiéticas de comercialização;</li> <li>- Incentivar sugestões e críticas para avaliar seus produtos;</li> <li>- Possuir produtos que incluam minorias.</li> </ul>  |
| Comunidade   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Respeitar os costumes e a cultura local;</li> <li>- Investir na comunidade;</li> <li>- Incentivar os funcionários a participarem de projetos na comunidade local;</li> <li>- Oferecer apoio e realizar parcerias com entidades locais.</li> </ul>   |
| Governo e Sociedade  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumprir com as obrigações com o poder público, como pagar impostos e tributos e cumprir a legislação;</li> <li>- Contribuir com projetos e ações voltadas para o aperfeiçoamento de políticas públicas na área social;</li> <li>- Combater a corrupção;</li> <li>- Participar de instâncias de discussão.</li> </ul>  |

Fonte: Cartilha de Disseminação de Práticas Socioambientais (ABETA e MTur, *s.d.*)(Série Aventura Segura).

## ANEXO C - Resumo de Práticas Sugeridas pela Cartilha de Ecoeficiência em Empreendimentos Turísticos

| Dimensões                   | Estratégias Sugeridas  |
|-----------------------------|--|
| Eficiência Energética Ativa | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar preferência a equipamentos que possuem o selo PROCEL, que indica aos consumidores o nível de consumo de energia dos equipamentos elétricos. A escala vai de A a G, sendo A a mais eficiente e com menor consumo de energia e G, a pior;</li> <li>- Monitorar o consumo mensal de energia e compartilhar com os funcionários;</li> <li>- Estimular os funcionários a diminuir o uso de energia;</li> <li>- Utilizar lâmpadas que consomem menos energia, substituindo as lâmpadas pelas LED, que a princípio custam mais, porém no longo prazo, são mais vantajosas;</li> <li>- Implantar equipamentos para reduzir o consumo de energia.</li> </ul> |
| Uso racional da água        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar mensalmente vazamentos;</li> <li>- Adotar válvulas que controlam o fluxo de água nas torneiras;</li> <li>- Utilizar descarga mais econômica. As bacias sanitárias com caixa acoplada gastam menos água.</li> </ul>  |
| Gestão de resíduos          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atorar uma política de redução, reutilização e reciclagem.</li> </ul>   |
| Responsabilidade social     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver ou participar de um programa de responsabilidade socioambiental;</li> <li>- Priorizar a contratação de pessoas da comunidade local;</li> <li>- Priorizar a contratação de fornecedores locais;</li> <li>- Divulgar dicas de comportamento sustentável no sítio da empresa e no estabelecimento;</li> <li>- Incluir na política de contratação, pessoas com necessidades especiais.</li> </ul>   |

Fonte: Cartilha de Ecoeficiência em Empreendimentos Turísticos (PNUMA, 2014).

## ANEXO D - Compilação das Normas Técnicas de Turismo de Aventura

| <b>Norma do Turismo de Aventura</b> | <b>Assunto da norma</b>  | <b>Data da Publicação</b> |
|-------------------------------------|--|---------------------------|
| <b>ABNT NBR 15285</b>               | Competência dos Condutores   | 31/Out/2005               |
| <b>ABNT NBR 15286</b>               | Informações mínimas preliminares que devem ser dadas aos clientes  | 31/Out/2005               |
| <b>ABNT NBR 15331</b>               | Sistema de Gestão da Segurança   | 30/Dez/2005               |
| <b>ABNT NBR 15334</b>               | Sistema de Gestão da Segurança – Requisitos de competência para auditores  | 30/Abr/2006               |
| <b>ABNT NBR 15370</b>               | Competências dos condutores de Rafting   | 31/Mai/2006               |
| <b>ABNT NBR 15383</b>               | Competências dos condutores de turismo fora-de-estrada em veículos 4 x 4 ou Bugues   | 24/Jul/2006               |
| <b>ABNT NBR 15397</b>               | Competência dos condutores de montanhismo e de escalada  | 25/Set/2006               |
| <b>ABNT NBR 15398</b>               | Competência dos condutores de caminhada de longo curso   | 25/Set/2006               |
| <b>ABNT NBR 15399</b>               | Competências dos condutores de espeleoturismo de aventura  | 30/Out/2006               |
| <b>ABNT NBR 15400</b>               | Competências de condutores de canionismo e cachoeirismo  | 11/Dez/2006               |
| <b>ABNT NBR 15453</b>               | Requisitos para produto turístico: turismo fora-de-estrada em veículos 4 x 4 ou bugues   | 29/Dez/2006               |
| <b>ABNT NBR 15500</b>               | Terminologia do Turismo de Aventura  | 10/Set/2007               |
| <b>ABNT NBR 15503</b>               | Requisitos para produto turístico: Espeleoturismo de aventura  | 16/Jun/2008               |
| <b>ABNT NBR 15505-1</b>             | Requisitos para o produto: Turismo com atividades de caminhada – Parte 1   | 18/Fev/2008               |
| <b>ABNT NBR 15505</b>               | Requisitos para o produto: Turismo com atividades de caminhada – Parte 2: Classificação de percursos   | 18/Fev/2008               |
| <b>ABNT NBR 15507-1</b>             | Requisitos para o produto: Turismo equestre – Parte 1  | 09/Jun/2008               |
| <b>ABNT NBR 15507-2</b>             | Requisitos para o produto: Turismo equestre – Parte 2: Classificação de percursos  | 09/Jun/2008               |
| <b>ABNT NBR 15509-1</b>             | Requisitos para o produto: Cicloturismo – Parte 1  | 13/Ago/2007               |
| <b>ABNT NBR ISO 24801-1</b>         | Serviços de mergulho recreativo – Requisitos mínimos relativos à segurança para o treinamento de mergulhadores autônomos – Parte 1: Nível 1 – Mergulhador supervisionado | 28/Jan/2008               |

|                             |  |             |
|-----------------------------|--|-------------|
| <b>ABNT NBR ISO 24801-2</b> | Serviços de mergulho recreativo –<br>Requisitos mínimos relativos à<br>segurança para o treinamento de<br>mergulhadores autônomos – Parte 2:<br>Nível 2 – Mergulhador autônomo | 28/Jan/2008 |
| <b>ABNT NBR ISO 24801-3</b> | Serviços de mergulho recreativo –<br>Requisitos mínimos relativos à<br>segurança para o treinamento de<br>mergulhadores autônomos – Parte 3:<br>Nível 3 – Condutor de mergulho | 28/Jan/2008 |
| <b>ABNT NBR ISO 24802-1</b> | Serviços de mergulho recreativo –<br>Requisitos mínimos relativos à<br>segurança para o treinamento de<br>instrutores de mergulho autônomo –<br>Parte 1: Nível 1               | 28/Jan/2008 |
| <b>ABNT NBR ISO 24802-2</b> | Serviços de mergulho recreativo –<br>Requisitos mínimos relativos à<br>segurança para o treinamento de<br>instrutores de mergulho autônomo –<br>Parte 2: Nível 2               | 28/Jan/2008 |
| <b>ABNT NBR ISO 24803</b>   | Serviço de mergulho recreativo –<br>Requisitos para prestadores de<br>serviços de mergulho autônomo<br>recreativo  | 28/Jan/2008 |

Fonte: ABETA, 2009.

**Anexo E- Convênios firmados entre o Ministério do Turismo e o Município de Pirenópolis no período de 01/01/1996 a 10/11/2014**

| <b>Número</b> | <b>Objeto</b>   | <b>Conveniente</b>                     | <b>Valor<br/>Conveniado</b> | <b>Início da<br/>Vigência</b> | <b>Fim da<br/>Vigência</b> | <b>Situação</b>                      |
|---------------|---|--|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| <b>748399</b> | III Encontro Internacional de Fotografia - <i>Photo</i><br>Pirenópolis 2010   | INSTITUTO<br>PIRENEUS -<br>IPIRENEUS   | 99.840,00                   | 16/8/2010                     | 15/12/2011                 | Aguardando<br>Prestação de<br>Contas |
| <b>732861</b> | 192º Cavalhadas de Pirenópolis  | PIRENOPOLIS<br>PREFEITURA<br>MUNICIPAL | 106.799,10                  | 2/5/2010                      | 25/10/2012                 | Inadimplente                         |
| <b>731926</b> | II Feira Literária de Pirenópolis - FLIPIRI   | PIRENOPOLIS<br>PREFEITURA<br>MUNICIPAL | 194.984,03                  | 24/2/2010                     | 21/8/2010                  | Inadimplente                         |
| <b>724835</b> | Urbanização do Trevo de Acesso a Cidade e<br>iluminação da Avenida Benjamin Constant -<br>Primeira Etapa                      | PIRENOPOLIS<br>PREFEITURA<br>MUNICIPAL | 390.000,00                  | 31/12/2009                    | 31/12/2011                 | Anulado                              |
| <b>721791</b> | Apoio a Comercialização dos produtos e serviços<br>Turísticos nas Cidades Históricas de Pirenópolis e<br>Cidade de Goiás.     | PIRENOPOLIS<br>PREFEITURA<br>MUNICIPAL | 100.000,00                  | 14/12/2009                    | 28/11/2010                 | Inadimplente                         |
| <b>718738</b> | Implantação da iluminação do Anel Viário de<br>Pirenópolis.   | PIRENOPOLIS<br>PREFEITURA<br>MUNICIPAL | 195.000,00                  | 31/12/2009                    | 31/12/2011                 | Anulado                              |
| <b>715119</b> | Construção de praça pública na Rua Tupi com<br>Rua Lourival Mendonça, Setor Meia Ponte,<br>Pirenópolis- GO                    | PIRENOPOLIS<br>PREFEITURA<br>MUNICIPAL | 117.000,00                  | 29/12/2009                    | 31/12/2011                 | Anulado                              |
| <b>713706</b> | Construção de praça publica localizada na Rua<br>Hilário Amorim com Rua Eduardo Sócrates,<br>Jardim Pireneus, Pirenópolis- GO | PIRENOPOLIS<br>PREFEITURA<br>MUNICIPAL | 126.750,00                  | 31/12/2009                    | 31/12/2011                 | Anulado                              |
| <b>708992</b> | V Festival Gastronômico e Cultural de<br>Pirenópolis  | PIRENOPOLIS<br>PREFEITURA<br>MUNICIPAL | 149.000,00                  | 13/11/2009                    | 9/4/2010                   | Inadimplente                         |

|               |  |  |               |            |            |                                      |
|---------------|--|--|---------------|------------|------------|--------------------------------------|
| <b>706155</b> | Revitalização da orla do Rio das Almas - Projeto Beira Rio - Primeira Etapa.   | PIRENOPOLIS<br>PREFEITURA<br>MUNICIPAL                   | 6.825.000,00  | 29/12/2009 | 30/3/2015  | Em Execução                          |
| <b>704619</b> | Apoio a iniciativas de turismo de base comunitária fomentando o Vale do Mar e Guerra como um destino de ecoturismo no município de Pirenópolis - GO. | INSTITUTO DE<br>PERMACULTURA<br>E ECOVILAS DO<br>CERRADO | 124.900,00    | 14/9/2009  | 31/12/2010 | Aguardando<br>Prestação de<br>Contas |
| <b>676860</b> | Construção do Centro de Convenções e Feiras  | MUNICÍPIO DE<br>PIRENOPOLIS                              | 36.000.000,00 | 7/10/2013  | 30/10/2016 | Adimplente                           |
| <b>647917</b> | Construção de Praça no município de Pirenópolis GO   | MUNICIPIO DE<br>PIRENOPOLIS                              | 195.000,00    | 31/12/2008 | 31/12/2012 | Concluído                            |
| <b>647708</b> | Construção de Praça no município de Pirenópolis GO   | MUNICIPIO DE<br>PIRENOPOLIS                              | 97.500,00     | 31/12/2008 | 31/12/2012 | Concluído                            |
| <b>642944</b> | Implantação de Placas de Sinalização Turística no município de Pirenópolis GO  | MUNICIPIO DE<br>PIRENOPOLIS                              | 0,00          | 26/12/2008 | 31/12/2011 | Excluído                             |
| <b>622767</b> | 1º PIRI JAZZ FESTIVAL  | MUNICIPIO DE<br>PIRENOPOLIS                              | 96.951,00     | 28/12/2007 | 26/11/2008 | Inadimplência<br>Suspensa            |
| <b>589777</b> | Recuperação Pavimentação em TSD e pedras quartzito. Recuperação de canteiros. Construção de um Portal da cidade. Sinalização Turística.              | MUNICIPIO DE<br>PIRENOPOLIS                              | 975.000,00    | 2/1/2007   | 30/3/2015  | Adimplente                           |
| <b>589665</b> | Construção de um Portal de Atendimento ao Turista no município de Pirenópolis GO   | PIRENOPOLIS<br>PREFEITURA<br>MUNICIPAL                   | 78.000,00     | 2/1/2007   | 30/3/2012  | Concluído                            |

Fonte: Controladoria Geral da União. Portal da Transparência, 2014.

## **APÊNDICE A – Roteiro de entrevista com o proprietário da *Cerrado Aventuras***

### **• Sobre a Cerrado Aventuras:**

- Verificar se a empresa tem definido sua missão e visão. Em quais valores estão baseados para desenvolver suas atividades?
- Quais são os produtos e atividades oferecidas pela empresa?
- Há quanto tempo a empresa presta essas atividades?
- Os clientes da empresa são, em sua maioria, turistas ou membros da comunidade local?

### **•Funcionários:**

- Há preferência pela contratação de pessoas da comunidade local?
- Inclui na sua política de contratação pessoas portadoras de necessidades especiais?
- Oferece algum tipo de treinamento e qualificação para os funcionários? Se não, incentiva de alguma forma a qualificação deles?
- A empresa avalia como pode atender as necessidades dos funcionários? (Por exemplo, auxílio creche, permite ausência para a realização de cursos de qualificação, etc.)?
- É permitido que os funcionários tragam novas ideias para a empresa?
- A relação com os funcionários é pautada nas relações formais com carteira assinada ou é mais na informalidade?

### **•Parceiros e fornecedores:**

- Quais são as principais parcerias da empresa para a realização de suas atividades? (Verificar se as parcerias contemplam atores da comunidade local)
- Quais são os cuidados tomados ao escolher um fornecedor e ao se estabelecer uma parceria? (Procurar saber se os parceiros cumprem normas legais e se mantêm práticas socioambientais e que procurem valorizar a cultura local ou não procuram saber se os parceiros adotam essas práticas)

### **•Governo Local:**

- O governo local realizou algum tipo de planejamento turístico do destino? Se sim, teve a participação da iniciativa privada e o apoio da população local?
- Existem conselhos relacionados à atividade turística na região? A empresa participa deles?



- O governo estimula o desenvolvimento de atividades relacionadas ao turismo e apoia ou estimula o desenvolvimento de empreendimentos turísticos locais?
- Avalia de alguma forma os impactos do turismo sobre o destino? Realiza controle ambiental?
- Adota algum programa que estimule a qualificação da comunidade local para atuarem no turismo?
- Desenvolve campanhas e ações visando à sensibilização da comunidade e dos visitantes para a conservação dos ambientes naturais e da cultura local?
- Investe em infraestrutura para a atividade turística que também beneficia a comunidade?

**•Ambientais:**

- Pergunta mais geral: Como a empresa faz para diminuir impactos da atividade no destino?
- Verificar se:
  - \* As áreas em que são desenvolvidos os produtos tiveram algum tipo de Estudo de Impacto ambiental e/ou Plano de Manejo.
  - \* Define Capacidade de carga ecológica para cada atividade?
  - \* A empresa realiza alguma ação para a interpretação ambiental? Se sim, voltadas só para os turistas ou para a comunidade também?
  - \* Verificar se os guias da empresa procuram sensibilizar e conscientizar os visitantes sobre a conservação do ambiente e das comunidades locais e se eles orientam os grupos sobre algumas ações para prevenir os potenciais impactos durante a atividade;
  - \* A empresa possui algum mecanismo para monitorar os impactos ambientais que causa nas áreas naturais?

**•Sobre as práticas socioambientais no empreendimento:**

- Possui uma política ecológica de compras?
- O que faz para economizar água e energia?
- Qual a lâmpada utilizada na agência?
- A empresa tem alguma estratégia para reduzir a produção de lixo da agência? Como esse lixo é descartado?
- Faz coleta seletiva? Recicla e/ou reutiliza?

• **Sobre os transportes utilizados nas atividades aventura:**

- Como é feito o transporte dos visitantes?
- (Verificar se estimula o uso de veículos que não poluam ou que reduzam a emissão de poluentes e impactos nos ambientes visitados)

• **Socioculturais:**

- Que medidas a empresa toma para promover, valorizar e respeitar a cultura local?
- Quais são as ações da empresa para envolver a comunidade local? Investe na comunidade?
- Verificar se:
  - \* A empresa (ou seus parceiros) oferece alguma refeição durante as atividades? Se sim, dá preferência a gastronomia regional?
  - \* Se tiver parceria para hospedagem, no local há a valorização dos elementos de identidade local?

• **Econômicos:**

- A atividade tem dado o retorno satisfatório (consegue atingir os resultados planejados)?
- Acredita que as atividades oferecidas estão contribuindo para o desenvolvimento econômico da região? De que maneira?
- Acredita que as práticas que a empresa adota contribuem para valorizar a imagem e marca da empresa? De que maneira?
- A empresa verifica a formação de clientes leais (costumam retornar)?
- Acredita que o turista estaria disposto a pagar mais do que os preços praticados hoje pela empresa? Se sim, em que e por quê?

• **Clientes/Satisfação:**

- Segue normas da ABNT e código de defesa do consumidor?
- Possui algum mecanismo para avaliar sugestões e críticas para melhorar seus produtos?
- Possui algum produto que inclua atividades para pessoas idosas ou com necessidades especiais?
- Quais são os procedimentos de segurança adotados pela empresa? (tem na região Grupos Voluntários de Busca e Salvamento de Turismo de Aventura – GVBS?).

**APÊNDICE B – Roteiro de observação da agência *Cerrado Aventuras* e das Atividades do Circuito de Aventuras Vagafogo**

| <b>Categoria</b>         | <b>Pontos a serem Observados</b>   |
|--------------------------|--|
| Legislação e Normas      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferecem seguro facultativo para cobrir as atividades de aventura?</li> <li>- Informam grau de dificuldade antes que o cliente contrate o serviço?</li> <li>- Informam as medidas necessárias de segurança? Os riscos da atividade e as medidas necessárias para diminuí-los?</li> <li>- Informam sobre as preparações necessárias para a atividade?</li> <li>- Antes da compra e antes do consumo, no caso de atendimento a grupos, todos recebam as mesmas informações?</li> <li>- Dispõe de condutores de turismo e de sistema de gestão de segurança, de acordo com as normas técnicas oficiais?</li> </ul> |
| Comunidade Local         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observar se há a valorização dos elementos de identidade local na agência e nas atividades.</li> </ul>  |
| Grupos de turistas       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Há uma quantidade mínima e máxima de pessoas para cada atividade programada adotada ao perfil do cliente?</li> </ul>  |
| Alimentação              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- As refeições oferecidas pela empresa dão preferência à gastronomia regional?</li> </ul>   |
| Condutores               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instruem o cliente quanto às técnicas mínimas e práticas necessárias para a realização da atividade?</li> <li>- Abordam princípios de conduta consciente em ambientes naturais?</li> <li>- Asseguram o bem-estar e a segurança do cliente?</li> <li>- Ajudam a prevenir impactos ambientais durante as atividades?</li> <li>- Informam sobre história e cultura local, das características do ambiente natural?</li> </ul>  |
| Segurança e Equipamentos | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observar condições dos equipamentos;</li> <li>- Observar os procedimentos de segurança e emergência;</li> <li>- Como é feito o socorro?</li> <li>- Tem Grupos Voluntários de Busca e Salvamento de Turismo de Aventura (GVBS)?</li> </ul>   |

### APÊNDICE C – Sugestões de práticas para a *Cerrado Aventuras*

O proprietário da *Cerrado Aventuras* relatou que a agência não tem visão nem missão definidas, mas que possui a filosofia de desenvolver suas atividades contribuindo para o desenvolvimento do Polo dos Pirineus. A sugestão seria definir a missão e visão explicitamente e torná-las visíveis, no sítio e no ambiente da agência, tanto para orientar melhor as ações da empresa, quanto para deixar claro para os turistas, funcionários, comunidade, parceiros e para todos os atores envolvidos nas atividades turísticas, com quais causas a empresa está comprometida e quais são os princípios que guiam suas ações, estimulando também outros atores a adotar comportamentos mais sustentáveis.

No sítio da empresa, poderiam ser incluídas algumas curiosidades sobre o ambiente natural e sobre a cultura de Pirenópolis, procurando valorizar esse patrimônio. Também poderiam ser informadas dicas de comportamentos “sustentáveis” aos turistas durante as viagens, como por exemplo, sobre como podem agir para respeitar a comunidade local e para preservar o ambiente natural nas atividades de aventura.

Outra sugestão é que a agência separe o lixo produzido por ela em: orgânicos, recicláveis e não recicláveis e leve o que pode ser reciclado aos *Ecopontos* que existem em Pirenópolis, surgidos do Programa Água Brasil, de uma parceria entre o World Wild Fund for Nature (WWF) Brasil com o Banco do Brasil, Fundação Banco do Brasil e Agência Nacional de Águas. Esses *Ecopontos* aceitam entrega voluntária de materiais recicláveis (papel, plástico, vidro, metal), buscando implantar a coleta seletiva na cidade para fazer com que apenas os materiais não reaproveitáveis cheguem ao aterro sanitário, diminuindo o volume de lixo e poluição. Além disso, essa prática também ajuda a organizar o trabalho dos catadores, melhorando sua renda e condições de trabalho.

Também poderiam substituir os copos descartáveis utilizados na empresa por copos de papel, chamados de *Ecopos*, que são mais econômicos; decompõem-se mais rápido (em até 15 meses) que os de plástico (cerca de 50 anos); são mais fáceis de reciclar; e geram menos volume de lixo. Esses copos funcionam como se fossem envelopes de papel e servem para beber qualquer tipo de líquido que não seja muito quente. Possuem certificação, podem ser personalizados com a marca da empresa e os pedidos podem ser realizados por televendas, que se encontram no sítio *Ecopo*. Já para os funcionários, ao invés de incentivar o uso de apenas um copo descartável por dia, a

agência poderia adotar uma caneca de plástico para cada um, ou os conhecidos *squeezes* (garrafinhas).

Por fim, algumas medidas que poderiam contribuir para diminuir os custos operacionais da empresa seriam a utilização de lâmpadas LED, que consomem menos energia que as utilizadas atualmente (fluorescente compacta); a instalação de válvulas que controlam o fluxo de água nas torneiras da agência e utilização de bacias sanitárias com caixa acoplada, para evitar desperdícios.